



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Erleta Sejdiu**

**Journalistische Darstellungs-  
formen im Onlinebereich**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Journalistische Darstellungs- formen im Onlinebereich**

Autorin:  
**Frau Erleta Sejdiu**

Studiengang:  
**Angewandte Medien  
PR- und Kommunikationsmanagement**

Seminargruppe:  
**AM10wK1-B**

Erstprüfer:  
**Herr Professor Horst Müller**

Zweitprüfer:  
**Frau Daniela Scherbring**

Einreichung:  
Hamburg, 20. August 2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Journalistic formats in the Internet**

author:

**Ms. Erleta Sejdiu**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM10wK1-B**

first examiner:

**Professor Horst Müller**

second examiner:

**Daniela Scherbring**

submission:

Hamburg, 20th August 2013

---

## **Bibliografische Angaben**

Sejdiu, Erleta:

Journalistische Darstellungsformen im Onlinebereich

Journalistic formats in the Internet

68 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>XXII</b>
<b>1 Der crossmediale Charakter von Zeitungen.....</b>	<b>1</b>
1.1 Klassische journalistische Darstellungsformen .....	3
1.1.1 Die Nachricht.....	3
1.1.2 Der Bericht .....	4
1.1.3 Das Interview.....	5
1.1.4 Die Glosse .....	5
1.1.5 Die Kritik .....	6
1.1.6 Das Portrait .....	6
1.1.7 Die Reportage .....	6
1.1.8 Das Feature.....	7
1.1.9 Die Kolumne.....	8
1.1.10 Der Kommentar .....	8
1.2 Darstellungsformen im Onlinebereich .....	9
1.2.1 Hypertext .....	9
1.2.2 Die Länge der Beiträge .....	10
1.2.3 Teaser .....	10
1.2.4 Das Feuilleton .....	11
1.2.5 Weblogs .....	11
1.2.6 Animierte Infografiken – Grafimationen .....	11
1.2.7 Das Online-Feature .....	11
1.2.8 Videos .....	12
1.2.9 Liveticker .....	12
1.2.10 Slideshows .....	12
1.2.11 Multiperspektiven-Storys .....	13
1.2.12 Mashups.....	13
1.2.13 Webspecials .....	14
<b>2 Die Arbeit der Online-Redaktion.....</b>	<b>15</b>
2.1 Die Funktionsweise der Suchmaschinen.....	16
2.2 Die Wichtigkeit des Teasers .....	17
<b>3 Umgang mit der Informationsdarstellung durch neue technische Möglichkeiten für Zeitungen .....</b>	<b>19</b>
3.1 Hyperlinks .....	19

---

3.1.1	Site-externe Links für den Leser .....	19
3.1.2	Site-interne Links für den Leser .....	20
3.2	Fließtext .....	21
3.2.1	Die Länge der Beiträge .....	21
3.3	Teaser .....	22
3.4	Weblogs .....	23
3.5	Interaktive Grafiken .....	23
3.6	Online-Feature .....	24
3.7	Videos .....	24
3.8	Audio-Slideshows .....	25
3.9	Multiperspektiven-Story .....	25
3.10	Mashups .....	26
3.11	Webspecials .....	26
<b>4</b>	<b>Online Zeitungen im Vergleich zur Printausgabe .....</b>	<b>27</b>
4.1	taz. die tageszeitung im Vergleich mit taz.de .....	27
4.1.1	Vergleich des Aufmachers der Printzeitung .....	27
4.1.2	Umgang mit weiteren klassischen journalistischen Darstellungsformen im Onlinebereich .....	30
4.1.3	Umgang mit neuen journalistischen Darstellungsformen im Onlinebereich .....	31
4.1.4	Zusammenfassung der Erkenntnisse .....	33
4.2	Süddeutsche Zeitung im Vergleich mit Sueddeutsche.de .....	34
4.2.1	Vergleich eines Artikels der Printzeitung mit einem der Online- Zeitung .....	35
4.2.2	Umgang mit weiteren klassischen journalistischen Darstellungsformen im Onlinebereich .....	37
4.2.3	Umgang mit den neuen technischen Möglichkeiten im Onlinebereich .....	40
4.2.4	Zusammenfassung der Erkenntnisse .....	46
4.3	Frankfurter Allgemeine Zeitung im Vergleich mit der Onlineversion faz.net. 49	
4.3.1	Umgang mit weiteren klassischen Darstellungsformen im Onlinebereich .....	50
4.3.2	Umgang mit den neuen technischen Möglichkeiten im Onlinebereich .....	53
4.3.3	Zusammenfassung der Erkenntnisse .....	58
4.4	Die Vorgehensweise der Online-Zeitungen .....	60

---

4.4.1	Allgemeines .....	60
4.4.2	Videos .....	60
4.4.3	Interaktive Grafiken .....	61
4.4.4	Weblogs .....	61
4.4.5	Klassische journalistische Darstellungsformen .....	61
<b>5</b>	<b>Online Darstellungsformen – Empfehlungen.....</b>	<b>63</b>
5.1	Klassische journalistische Darstellungsformen im Onlinebereich .....	63
5.1.1	Bilder in Beiträgen .....	64
5.1.2	Videos in Beiträgen .....	64
5.2	Suchmaschinenoptimierung .....	64
5.3	Links .....	65
5.4	Teaser.....	66
5.5	Online-Feature.....	66
5.5.1	Video-Kritik und Video-Kolumnen .....	66
5.6	Das Feuilleton .....	67
5.7	Blogs.....	67
5.8	Liveticker.....	68
5.9	Bilder-Slideshows .....	68
5.10	Interaktivität und Multimedia .....	68
	<b>Glossar .....</b>	<b>1</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>2</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>8</b>

## Abkürzungsverzeichnis

Frankfurter Allgemeine Zeitung	F.A.Z., Frankfurter Allgemeine
Journalist-Blogger	J-Blogger
Search Engine Optimization	SEO
Süddeutsche Zeitung	SZ, Süddeutsche
Tageszeitung	taz.die tageszeitung
Weblogs	Blogs



## Literaturverzeichnis

Alkan, Saim Rolf: 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter. Einstieg in den Online-Journalismus. 2. Auflage, BusinessVillage GmbH. Göttingen 2009.

Fasel, Christoph: Textsorten. Band 2, UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 2008.

Heijnk, Stefan: Texten fürs Web: Planen, schreiben, multimedial erzählen. Das Handbuch für Online-Journalisten. 2. Auflage, dpunkt.verlag GmbH. Heidelberg 2011.

Hooffacker, Gabriele: Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 3. Auflage, Ullstein Buchverlage GmbH, Berlin 2010.

Lenz, Heiko: Suchmaschinenoptimiert schreiben. Praktischer Journalismus. Band 90, UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 2011.

Mast, Claudia: ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 12. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz und München 2012.

Nielsen, Jakob / Loranger, Hoa: Prioritizing Web Usability, (Übersetzung: Pearson Education Deutschland GmbH). New Riders. USA 2006.

Plöchinger, Stefan: Universalcode. Journalismus im digitalen Zeitalter, euryclia. München 2011.

Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus, Das Lehr- und Handbuch, F.A.Z.-Institut-für-Management. Frankfurt am Main 2010.

Sauer, Moritz „Mo“: Blogs Video & Online-Journalismus. Bloggen mit WordPress. Videos, Screencasts & Twitter. Rechtliche Grundlagen. O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG. Köln 2010.

Schneider, Wolf / Raue, Paul-Josef: Das neue Handbuch des Journalismus. Band 3, Rowohlt Taschenbuch Verlag. Reinbek bei Hamburg 2003.

Volker, Wolff: Das ABC des Zeitungs- und Zeitschriften-Journalismus, UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 2006.

PDF:

Stelzner, Micheal: 2013 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Businesses. 5. Auflage. Herausgegeben von Social

Media Examiner 2013. URL:

<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>  
(Stand: 30.07.2013).

TNS Infratest, Initiative D21: D21-Digital-Index. Herausgegeben von Schmeckies, Medien & Druck 2013. URL: [http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2013/05/digialindex\\_03.pdf](http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2013/05/digialindex_03.pdf) (Stand: 29.07.2013).

Zeitungen:

al-Haj Saleh, Yassin, Übersetzt von Kappert, Ines (19.07.2013): Helft Syrien jetzt, taz. die tageszeitung, Jahrgang 35, S. 12.

Grzana, Marcel (27.05.2013): Jenseits von Gut und Böse, Süddeutsche Zeitung, Jahrgang 69, S. 19.

Jensen, Dierk (25.06.2013): Menschliche Geschäfte, Süddeutsche Zeitung, Jahrgang 69, S. 16.

Locke, Stefan (04.06.2013): Ohne Gummistiefel, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Jahrgang 69, S. 3.

Martens, Michael (25.07.2013): Alternativen für Griechenland, Frankfurter Allgemeine Zeitung, S. 3.

Nienhuysen, Frank (03.06.2013): Mutter, Die Welt, S. 3.

Radunski, Michael (13.05.2013): Wechsel ohne Wandel, Frankfurter Allgemeine Zeitung, S. 6.

Ramelsberger, Annette (23.07.2013): Ein Scheich und 38 Fragen, Süddeutsche Zeitung, S. 1.

Internet:

[www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de)

[www.faz.net](http://www.faz.net)

[www.taz.de](http://www.taz.de)

al-Haj Saleh, Yassin, Übersetzt von: Kappert, Ines, taz.de: Help Syria now. Tomorrow it may be too late, 10. Juli 2013, (19.07.2013), URL: <http://taz.de/Debatte-Aufstand-in-Syrien/!120205/> (Stand: 19.07.2013).

Baeumlisberger, Erik: Google officialy changed it's tune on links (who noticed this?) (18.06.2013), URL: <https://twitter.com/Baeumlisberger/status/347099333428121602/> (Stand: 15.06.2013).

Brake, Michael, taz.de: Voll auf die fünf! (31.05.2013), URL: <http://www.taz.de/!117130/> (Stand: 05.08.2013).

Bildredaktion, Sueddeutsche.de: Bilderblog, URL: <http://www.sueddeutsche.de/thema/Bilderblog> (Stand: 04.08.2013).

Bildredaktion, Sueddeutsche.de: Momentaufnahmen im August 2013 (04.08.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/leben/bilder-des-tages-momentaufnahmen-im-august-1.1737231> (Stand: 04.08.2013).

Böger, Frauke, taz.de: Ein bisschen Frieden (07.07.2013), URL: <http://www.taz.de/Der-Klavierspieler-von-Istanbul/!119359/> (Stand: 05.08.2013).

Bollmann, Ralph, faz.net: Wer regiert Deutschland? (06.08.2013), URL: <http://www.faz.net/multimedia/interaktiv/wirtschafts-und-steuerpolitik-wer-regiert-deutschland-12311046.html> (Stand: 06.08.2013).

Busse, Caspar, Sueddeutsche.de: „Gerade jetzt ist der Kapitän gefragt“ (23.07.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/siemens-chef-peter-loescher-im-interview-gerade-jetzt-ist-der-kapitaen-gefragt-1.1732098> (Stand: 04.08.2013).

COOL / faz.net, Aktuell, Übersichten, Beliebte Inhalte, Interaktiv, URL: <http://www.faz.net/uebersichten/beliebte-inhalte/interaktiv/meistgesehen/> (Stand: 25.07.2013).

Cunitz, Sebastian, faz.net: Fremde Freunde: Mekka heißt hier Dettelbach, URL: <http://www.faz.net/multimedia/slideshows/fremde-freunde-mekka-heisst-hier-dettelbach-12237563.html>, [www.faz.net](http://www.faz.net), (Stand: 11.07.2013).

dpa-Videokanal, Sueddeutsche.de: Meine Mutter ist mein größter Fan, URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/james-blunt-meine-mutter-ist-mein-groesster-fan-1.1734254> (Stand: 04.08.2013).

Entrup, Boris, glamour.de: Ab jetzt Kolumne! (o. J.), URL:  
<http://www.glamour.de/beauty/beauty-tipps/boris-entrup-ab-jetzt-kolumne> (Stand: 06.08.2013).

faz.net / IFOK: Alf Henrik Wulf, Vorstandsvorsitzender der Alstom Deutschland AG (27.03.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/umwelt-technik/frage-technik/interviewreihe-frage-technik-alf-henryk-wulf-vorstandsvorsitzender-der-alstom-deutschland-ag-12304509.html> (Stand: 05.08.2013).

faz.net: Blitzende Straßen, URL: <http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/interaktiv-blitzende-strassen-12278535.html> (Stand: 25.07.2013).

faz.net: Bildergalerie (o. J.), URL: <http://www.faz.net/aktuell/bilder-des-tages-bilder-des-tages-1135321.html> (Stand: 06.08.2013).

faz.net: Blogs, URL: <http://blogs.faz.net/>, (Stand: 18.07.2013).

faz.net: Dax behauptet (26.07.2013), URL:  
<http://www.faz.net/aktuell/finanzen/marktbericht-dax-behauptet-12306021.html> (Stand: 30.07.2013).

faz.net / IFOK: frage:technik, URL: <http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/umwelt-technik/frage-technik/> (Stand: 05.08.2013).

faz.net: Herzblatt-Geschichten, URL:  
<http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/herzblatt-geschichten/> (Stand: 05.08.2013).

faz.net: Junbe Tabor, Iain Ballamy, Huw Warren: „Quercus“. Lassie Lie Near me (Stand: 19.07.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/pop/cd-der-woche/hoerproben/cd-der-woche-june-tabor-iain-ballamy-huw-warren-quercus-12288174.html> (Stand: 29.07.2013).

faz.net: Kolumne, URL: <http://www.faz.net/uebersichten/kolumnen/#FAZContent> (Stand: 05.08.2013).

faz.net: Papst, URL:  
<http://www.faz.net/suche/?query=papst&suchbegriffImage.x=0&suchbegriffImage.y=0&resultsPerPage=20> (Stand: 25.07.2013).

faz.net: Richterspruch, URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/2.1786/video-kolumne-richterspruch-spionageskandal-der-mann-mit-dem-goldenen-telefon-1790862.html> (Stand: 06.08.2013).

faz.net: Slideshow, URL: <http://www.faz.net/multimedia/slideshows/> (Stand: 11.07.2013).

faz.net: Tour de France-Live (o. J.), URL: <http://event.faz.net/event/tour-de-france/live/> (Stand: 16.07.2013).

faz.net: Tour de France-Live, URL: <http://event.faz.net/event/tour-de-france/live/#/live> (Stand: 17.07.2013).

Feig, Carsten, faz.net: Jugend ohne Arbeit, URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/europa-jugend-ohne-arbeit-1587730.html> (Stand: 05.08.2013).

Feig, Carsten, faz.net: Die Oscars von 1929 bis heute, URL: [www.faz.net/multimedia/interaktiv/oscars-die-oscars-von-1929-bis-2013-11620966.html](http://www.faz.net/multimedia/interaktiv/oscars-die-oscars-von-1929-bis-2013-11620966.html) (Stand: 05.08.2013).

Finn, Kristoffer, Sueddeutsche.de: Letzte Hoffnung Öl-Boom (23.07.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/soziale-not-in-den-usa-letzte-hoffnung-oel-boom-1.1725481> (Stand: 04.07.2013).

Google.de: Neue Webmaster, URL: <https://support.google.com/webmasters/checklist/1095542?rd=1&hl=de> (Stand: 16.07.2013).

Google.de: Ranking (27. Mai 2013), URL: <https://support.google.com/webmasters/answer/34432?hl=en>: (Stand: 15. Juli 2013).

Göttler, Fritz, Sueddeutsche.de: Keine Sorge um den guten Geschmack (04.07.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/zoom-die-kinopremiere-taffe-maedels-1.1711479> (Stand: 04.07.2013).

Gumbrecht, Hans Ulrich, blogs.faz.net: Was ist deutsch an der Bundesliga? (02.08.2013), URL: <http://blogs.faz.net/digital/2013/08/02/was-ist-deutsch-an-der-bundesliga-328/> (Stand: 06.08.2013).

Grimm, Stephanie, taz.de: Emotionalität ohne Kitsch (01.08.2013), URL: <http://www.taz.de/Neue-Musik-von-Moderat/!121065/> (Stand: 04.08.2013).

Günter Bannas, faz.net: Keine zweite Gutenberg (15.01.2011), URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/im-portrait-ilse-aigner-keine-zweite-gutenberg-1573261.html> (Stand: 30.07.2013).

Haler, Marlene, taz.de: „Wir werden hier verrückt“ (24.07.2012), URL:  
<http://www.taz.de/!97931/> (Stand: 04.08.2013).

Hecker, Anno, faz.net: Dr. Zabel (30.07.2013), URL:  
<http://www.faz.net/aktuell/sport/sportpolitik/doping/doping-kommentar-dr-zabel-12310825.html> (Stand: 30.07.2013).

Heidenreich, Ulrike, Sueddeutsche.de: Auf zum nächsten Krafttakt, URL:  
<http://www.sueddeutsche.de/politik/betreuung-von-kleinkindern-auf-zum-naechsten-krafttakt-1.1719622> (Stand: 04.08.2013).

Heijnk, Stefan, texten-fuers-web.de (14.02.2011), URL: <http://www.texten-fuers-web.de/tag/linknetz/> (Stand: 06.08.2013).

Hickel, Rudolf, faz.net, URL: <http://www.taz.de/Eurokolumne/!119725/> (Stand: 06.08.2013).

Himmelsreich, Johannes, taz.de: Kein Friede ohne Gerechtigkeit (09.08.2013), URL:  
<http://www.taz.de/!75974/> (Stand: 04.08.2013).

Hucklenbroich, Christina, faz.net: Gurken für Garfield (12.06.2013), URL:  
<http://www.faz.net/aktuell/wissen/mensch-gene/glosse-vegetarisches-katzenfutter-gurken-fuer-garfield-12217144.html> (Stand: 30.07.2013).

Hummel, Thomas / Aumüller, Johannes, Sueddeutsche.de: Guardiola ist ein Menschenfischer“ (23.07.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/sport/mal-der-fussballschlagabtausch-guardiola-ist-ein-menschenfischer-1.1728939> (Stand: 23.07.2013).

Huppertz, Carina, Sueddeutsche.de: Jemen: Lieber der Tod als eine Zwangsheirat (23. Juli 2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/flucht-vor-zwangsheirat-im-jemen-ich-wuerde-lieber-sterben-1.1728472> (Stand: 23. Juli 2013).

Jauer, Marcus, faz.net: Der Angeklagte (10.05.2011), URL:  
<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/2.1781/prozess-gegen-bin-ladin-der-angeklagte-15854.html> (Stand: 30.07.2013).

Jaschensky, Wolfgang, Sueddeutsche.de: Unser Osten, URL:  
<http://sueddeutsche.de/app/flash/politik/unserosten/> (Stand: 04.08.2013).

Johnson, Dominic, taz.blogs : Der Krieg vor Goma, eine Zwischenbilanz (22.07.2013), URL: <http://blogs.taz.de/kongo-echo/2013/07/22/der-krieg-vor-goma-eine-zwischenbilanz/> (Stand: 04.08.2013).

Johnson, Dominic, taz.de: Alle wissen um die Farce (04.08.2013), URL:  
<http://www.taz.de/Kommentar-Wahlen-in-Simbabwe/!121174/> (Stand: 04.08.2013).

JournalExpert.de: Was ist die genaue Definition einer Kolumne? (o. J.), URL:  
<http://www.journalexpert.de/wiki-2/was-ist-die-genaue-definition-einer-kolumne> (Stand: 06.08.2013).

Karim, taz.blogs: Ägypten: Nur weil sie Gegner der Muslimbrüder sind, sind sie längst nicht liberal und demokratisch (14.07.2013), URL:  
<http://blogs.taz.de/arabesken/2013/07/14/agypten-nur-weil-sie-gegner-der-muslimbruder-sind-sind-sie-langst-nicht-liberal-und-demokratisch/> (Stand: 04.08.2013).

Knieriemen, Max, faz.net, Aktuell, Rhein-Main, Kleine Stadtgeschichte von Frankfurt am Main, URL: <http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/interaktiv-zeitreise-in-frankfurts-geschichte-12292428.html> (Stand: 25.08.2013).

Köhler, Peter: taz.de: Respekt zum Deutsch (04.08.2013), URL: <http://www.taz.de/Die-Wahrheit/!121058/> (Stand: 04.08.2013).

Krohn, Phillipp, faz.net: Fotoreportage: Arbeitgeber Bundestag, URL:  
<http://www.faz.net/aktuell/politik/fotoreportage-arbeitgeber-bundestag-12224513.html>, (Stand: 11.07.2013).

Küppers, Gaby, taz.blogs: Brasilien auf der Buchmesse (1): Geschmacksproben (01.08.2013), URL: <http://blogs.taz.de/latinorama/2013/08/01/brasilien-auf-der-buchmesse-1-geschmacksproben/> (Stand: 04.08.2013).

Maas, Marco / Matzat, Lorenz: Parteispenden Watch 2009 – Ab 10.000 Euro, URL:  
<http://www.taz.de/1/politik/parteispenden-watch> (Stand: 06.08.2013).

Mussler, Hanno, faz.net: Europas Banken planen neuartige Anleihen (29.07.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/finanzmarktbericht-europas-banken-planen-neuartige-anleihen-12309187.html> (Stand: 31.07.2013).

Müller, Astrid, Sueddeutsche.de: Gerda, (17.05.2013) URL:  
<http://www.sueddeutsche.de/app/flash/kultur/slideshow/gerda/> (Stand: 23.07.2013).

Nefzger, Andreas, faz.net: Jede dritte Ehe in Deutschland wird geschieden (30.07.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/aktuelle-zahlen-jede-dritte-ehe-in-deutschland-wird-geschieden-12312172.html> (Stand: 30.07.2013).

Nielson Wire, Statista.com: Reichweite von Social Networks und Blogs in ausgewählten Ländern im April 2010 (Juni 2010), URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160143/umfrage/reichweite-von-social-networks-und-blogs-in-2010-nach-land/> (Stand: 09.07.2013).

o. V., faz.net: China holt auf: Erst T-Shirts und Turnschuhe. Heute Autos und Pharmaka (06.06.2012), URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/china-eine-nation-holt-auf-11762135.html> (Stand: 05.08. 2013).

o. V., faz.net: Die Griechen, die die Drachme wollen (25.07.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/fruehaufsteher/heute-in-der-f-a-z-die-griechen-die-die-drachme-wollen-12304108.html> (Stand: 25.07.2013).

o. V., faz.net: Doping kompakt, (06.08.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/mehr-sport/sport-kompakt/doping-kompakt-bolt-ist-sauber-12399176.html> (Stand: 06. August 2013).

o. V., faz.net: E-Paper, URL: <http://www.faz.net/e-paper/> (Stand: 25.07.2013).

o. V., faz.net: Papst Franziskus auf Reisen, URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/brasilien-papst-franziskus-auf-reisen-12305064.html> (Stand: 25.07.2013).

o. V., faz.net: Jeff Bezos will „Washington Post“ ins Tablet-Zeitalter retten (06.08.2013), URL: <http://www.faz.net/multimedia/videos/medien-jeff-bezos-will-washington-post-ins-tablet-zeitalter-retten-12399381.html> (Stand: 06.08.2013).

o. V., faz.net: Junbe Tabor, Iain Ballamy, Huw Warren: „Quercus“. Lassie Lie Near me (19.07.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/pop/cd-der-woche/hoerproben/cd-der-woche-june-tabor-iain-ballamy-huw-warren-quercus-12288174.html> (Stand: 29.07.2013).

o. V., Focus.de: Menschen, Daten, Informationen – seit 20 Jahren im World Wide Web (30.04.2013), URL: [http://www.focus.de/digital/internet/internetgeschichte/tid-30900/jahrestag-am-30-april-1993-menschen-daten-informationen-seit-20-jahren-im-world-wide-web\\_aid\\_975213.html](http://www.focus.de/digital/internet/internetgeschichte/tid-30900/jahrestag-am-30-april-1993-menschen-daten-informationen-seit-20-jahren-im-world-wide-web_aid_975213.html) (Stand: 10.07.2013).

o. V., Sueddeutsche.de: al-Qaida, URL: <http://www.sueddeutsche.de/thema/Al-Qaida-2> (Stand: 23.07.2013).

o. V., Sueddeutsche.de: Er hat bereits mehr Haare als ich (23.07.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/erster-blick-aufs-royale-baby-er-hat-bereits-mehr-haare-als-ich-1.1729171> (Stand: 23.07.2013).



o. V., Sueddeutsche.de: Glosse: Klassik macht U-Bahn sicherer, URL:  
<http://www.sueddeutsche.de/muenchen/glosse-glosse-klassik-macht-u-bahn-sicherer-1.741774> (Stand: 04.08.2013).

o. V., Sueddeutsche.de: Hinter jedem Problem wartet das nächste (17.05.2010), URL:  
<http://www.sueddeutsche.de/politik/reportage-aus-haiti-hinter-jedem-problem-wartet-das-naechste-1.73212> (Stand: 04.08.2013 ).

o. V., Sueddeutsche.de: Johanna Wanke – von Merseburg nach Berlin (09.02.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/neue-bildungsministerin-im-portraet-johanna-wanka-von-merseburg-nach-berlin-1.1595676> (Stand: 31.07.2013).

o. V., Sueddeutsche.de: Lästereien von Karl Lagerfeld, (06.05.2013), URL:  
<http://www.sueddeutsche.de/stil/laestereien-des-modezaren-lagerfeld-ungeplegt-und-ein-bisschen-schlampig-1.170707> (Stand: 12.08.2013).

o. V., Sueddeutsche.de: Staatlich finanzierte Spritzen in Freiburg, URL:  
<http://www.sueddeutsche.de/sport/doping-im-frueheren-westdeutschland-staatlich-finanzierte-spritzen-in-freiburg-1.1734779> (Stand: 04.08.2013).

o. V., Sueddeutsche.de: Vom Elysée Palast und Hotelzimmern (16.05.2010), URL:  
<http://www.sueddeutsche.de/geld/portrait-strauss-kahn-vom-elysee-palast-und-hotelzimmern-1.1097692> (Stand: 30.07.2013).

o. V., taz.de: „Ahnungslos“ über „Döner-Morde“ (29.11.2012), URL:  
<http://www.taz.de/BPB-ueberarbeitet-Extremismus-Video/!106454/> (Stand: 05.08.2013).

o. V., taz.de, Bildergalerie, Ein Festival am Polarkreis (o. J.), URL:  
[http://taz.de/index.php?id=bildergalerie&tx\\_gooffotobook\\_pi1\[srcdir\]=Polar-Festival-2013](http://taz.de/index.php?id=bildergalerie&tx_gooffotobook_pi1[srcdir]=Polar-Festival-2013) (Stand: 19.07.2013).

o. V., taz.de, Bildergalerie, Der Sommer 2013, URL:  
[http://taz.de/index.php?id=bildergalerie&tx\\_gooffotobook\\_pi1\[srcdir\]=Der-Sommer-2013&tx\\_gooffotobook\\_pi1\[fid\]=1&cHash=403d19c0331223c28ff70e6a5577dc91#c173](http://taz.de/index.php?id=bildergalerie&tx_gooffotobook_pi1[srcdir]=Der-Sommer-2013&tx_gooffotobook_pi1[fid]=1&cHash=403d19c0331223c28ff70e6a5577dc91#c173) (Stand: 19.07.2013).

Peitz, Dirk: Sueddeutsche.de: Typischer Dickengriff, URL:  
<http://www.sueddeutsche.de/kultur/feature-philip-seymour-hoffman-typischer-dickengriff-1.398193> (Stand: 04.08.2013).

Platthaus, Andreas, faz.net: Unter den Decken von Monte Carlo (31.07.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kino/video-filmkritiken/filmkritik-videos/video-filmkritik-unter-den-decken-von-monte-carlo-12314132.html> (Stand: 06.08.2013).

Plöchinger, Stefan, Sueddeutsche.de: Willkommen in unserer neuen Videowelt (02.07.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/kolumne/facelift-auf-szde-willkommen-in-unserer-neuen-videowelt-1.1397061> (Stand: 06.08.2013).

Plöchinger, Stefan / Kowarschick, Sonja, Sueddeutsche.de: So wollen Deutschland, Bayern und Hessen wählen (24. 04.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/wahlforschung-trendmonitor-fuer-die-bundestagswahl-und-die-landtagswahlen-so-will-deutschland-bayern-hessen-waehlen-1.1630157> (Stand: 23.07.2013).

Plöchinger, Stefan / Jaschensky, Wolfgang, Sueddeutsche.de: So verspätet ist die Bahn in Ihrer Stadt, auf Ihrer Strecke (18.04.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/verspaetungs-atlas-so-verspaetet-ist-die-bahn-in-ihrer-stadt-auf-ihrer-strecke-1.1651455> (Stand: 05.08.2013).

Prof. Dr. Leif, Thomas / Mrazek, Thomas / Ude, Albrecht: Online-Journalismus: Zukunftspfade und Sackgassen, netzwerk recherche e.V., Hamburg 2011, URL: <http://de.slideshare.net/tomunich/nr-werkstatt18onlinejournalismus> Seite 16 (Stand: 16.07.2013).

Rabe, Tobias, faz.net: Wichtig ist auf dem Platz (20.07.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/fussball-glosse-wichtig-ist-auf-dem-platz-12287984.html> (Stand: 30.07.2013).

Rachstein, Andrea, Sueddeutsche.de: Berlusconis Populisten-Theater, URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/moegliche-regierungskrise-in-italien-berlusconis-populisten-theater-1.1737948> (Stand: 04.08.2013).

Rainer Hermann, faz.net: „Europa wird den Preis für Waffenlieferungen zahlen“ (17.06.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/naher-osten/syriens-machthaber-assad-im-f-a-z-gespraech-europa-wird-den-preis-fuer-waffenlieferungen-zahlen-12224899.html> (Stand: 30.07.2013).

Ramelsberger, Annette, Sueddeutsche.de: 38 Fragen an den „Außenminister“ der al-Quaida (23.07.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/scheich-younis-al-mauretani-fragen-an-den-aussenminister-der-al-qaida-1.1728271> (Stand: 23.07.2013).

Reuters-Videokanal, Sueddeutsche.de: William und Kate stellen kleinen Prinzen vor (23.07.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/william-und-kate-stellen-den-kleinen-prinzen-von-cambridge-vor-1.1729184> (Stand: 23.07.2013).

Riehl, Katharina, Sueddeutsche.de: Im Kleinen groß (01.04.2012), URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/schauspielerin-julia-koschitz-im-portrait-im-kleinen-gross-1.1322959> (Stand: 31.07.2013).

Rössler, Hans-Christian, Sueddeutsche.de: Gaza kocht (16.07.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/naher-osten/palaestina-reportage-gaza-kocht-12280400.html?selectedTab=gallery> (Stand: 30.07.2013).

Röttgen, Kurt, Sueddeutsche.de: Der Ritter vom Print (17.05.2010), URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/portrait-alfred-neven-dumont-der-ritter-vom-print-1.373180> (Stand: 31.07.2013).

Schneeberger, Ruth, Sueddeutsche.de: Der größte Verlierer ist der Zuschauer (o. J.), URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/die-welt-ist-rund-bei-rtl-der-groesste-verlierer-ist-der-zuschauer-1.1721948> (Stand: 04.08.2013).

Sonnabend, Lisa, Sueddeutsche.de: Der goldene Schuss (o.J.), URL: <http://www.sueddeutsche.de/app/flash/muenchen/slideshow/schuetzenverein/> (Stand: 15.08.2013).

Sueddeutsche.de: Kolumne, URL: <http://www.sueddeutsche.de/kolumne> (Stand: 06.08.2013).

Sueddeutsche.de: Lustige Bilder, URL: [http://www.sueddeutsche.de/thema/Lustige\\_Bilder](http://www.sueddeutsche.de/thema/Lustige_Bilder) (Stand: 12.08.2013).

Sueddeutsche.de: Marokko, URL: <http://www.sueddeutsche.de/thema/Marokko> (Stand: 23.07. 2013).

Sueddeutsche.de: Mauretanien, URL: <http://www.sueddeutsche.de/thema/Mauretanien> (Stand: 23.07.2013).

Sueddeutsche.de: So pünktlich ist die Bahn (o. J.) URL: <http://zugmonitor.sueddeutsche.de/#/05.08.2013-20:08/> (Stand: 05.08.2013).

Sueddeutsche.de: Taucher fast von Wal verschluckt (23.07.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/ganz-schoen-knapp-taucher-fast-von-wal-verschluckt-1.1728877> (Stand: 23.07.2013).

Sueddeutsche.de: Tour de France Live-Ticker, URL:  
<http://liveticker.sueddeutsche.de/radsport/tourdefrance/de/etappe17-2013.html> (Stand: 17.07.2013).

Sueddeutsche.de: Tour de France Live-Ticker, URL:  
<http://liveticker.sueddeutsche.de/radsport/tourdefrance/de/etappe17-2013.html> (Stand: 17.08.2013).

Sueddeutsche.de: Unser Osten, URL:  
[http://www.sueddeutsche.de/thema/Unser\\_Osten](http://www.sueddeutsche.de/thema/Unser_Osten) (Stand: 04.08.2013).

SEO-united.de Team: Scrollverhalten ein Rankingfaktor? (letzte Aktualisierung: 10.06.2013), URL: <http://www.seo-united.de/blog/seo/scrollverhalten-ein-rankingfaktor.htm> (Stand: 19. 07.2013).

statista.com: Erhebung durch NM Incite, Herkunftsverweis: nielsen.com: Anzahl der Blogs weltweit von 2006 bis 2011 (in Mio., jeweils Oktober), (März 2012), URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220178/umfrage/anzahl-der-blogs-weltweit/> (Stand: 09.07.2013).

Statista / VerbraucherAnalyse 2012 Klassik I: Print- und Onlinereichweite der Zeitungen in Deutschland im Jahr 2012 (ZMG - Zeitungs Marketing Gesellschaft, September 2012), URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/242876/umfrage/print-und-onlinereichweite-der-zeitungen-in-deutschland/> (Stand: 10.07.2013).

Deibler, Steffen, faz.net: „Ich würde nie willentlich dopen“ (29.07.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/mehr-sport/steffen-deibler-im-gespraech-ich-wuerde-nie-willentlich-dopen-12305280.html> (Stand: 30.07.2013).

Stelzner, Michael, Social Media Marketing Industry Report, Studie Mai 2013, URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>, (Stand: 16.07.2013).

taz.de: Blogs, URL: <http://blogs.taz.de/> (Stand: 04.08.2013).

taz.de: Musik, URL: <http://www.taz.de/!p4640/> (Stand: 05.08.2013).

taz.net: Kolumne, URL: <http://www.taz.de/!p4634/> (Stand: 06.08.2013).

taz.de: Suche hilft Syrien, URL: <http://taz.de/!s=hilft+syrien/> (Stand: 19.07.2013).

taz.de: Videos, URL: <http://www.taz.de/!t3433/> (Stand: 05.08.2013).

The Wayback Machine: Google Ranking, URL:

<http://web.archive.org/web/20130122162050/http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=34432> (Quelle von: Schwartz, Barry: Google Chances Ranking Advice, Says Build Quality Says Not Links, (Stand: 19.06.2013).  
<http://searchengineland.com/google-changes-ranking-advice-says-build-quality-sites-not-links-163931> (Stand: 15. Juli 2013).

TNS Infratest: D21-Digital-Index. Knz 2013: Schmeckies, Medien & Druck, S. 16 ff.,  
URL: [http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2013/05/digialindex\\_03.pdf](http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2013/05/digialindex_03.pdf)  
(Stand: 29.07.2013).

Toepfer, Stefan, faz.net: Die Kirche zeigt Präsenz (28.07.2013), URL:  
<http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/kommentar-die-kirche-zeigt-praesenz-12309678.html> (Stand: 30.07.2013).

Weber, Christian, Sueddeutsche.de: „Ich mach´ Schaschlik aus dir!“, URL:  
<http://www.sueddeutsche.de/digital/aggressiv-durch-egoshooter-ich-mach-schaschlik-aus-dir-1.1493661> (Stand: 04.08.2013).

Wehle, Karin, Sueddeutsche.de: Der Weg nach Berlin, URL:  
<http://www.sueddeutsche.de/app/politik/mein-weg-nach-berlin/> (Stand: 05.08.2013).

Wieland, Leo, Sueddeutsche.de: Bei den Toten klingelten die Handys (25.07.2013),  
URL: <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/ungluecke/zugunglueck-in-spanien-bei-den-toten-klingelten-die-handys-12304990.html> (Stand: 30.07.2013).

Wilhelm, Hannah, Sueddeutsche.de: Liebe Lufthansa!, URL:  
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/glosse-zur-lufthansa-werbung-liebe-lufthansa-1.1390435> (Stand: 04.08.2013).

Wösch, Laura, taz.de: Mal erfrischend, mal nervtötend (05.07.2013), URL:  
<http://www.taz.de/!96802/> (Stand: 15.08.2013).

Zaschke, Christian, Sueddeutsche.de: Das Geheimnis der Bierflasche (03.08.2013),  
URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/little-britain-das-geheimnis-der-bierflasche-1.1737687> (Stand: 06.08.2013).

## **Vorwort**

Seit geraumer Zeit veröffentlichen Verlage ihr Angebot an Zeitungen auch online. Schon früh haben die Redaktionen entschieden, die Zeitung im Internet nicht eins zu eins mit der Printzeitung zu übernehmen, sondern ihr ein anderes „Gesicht“ zu verleihen. Diesem Unterschied wird in dieser Arbeit nachgegangen und ein Definitionsansatz für die Vorgehensweise mit den einzelnen Darstellungsformen im Onlinebereich erstellt. Bisher sind noch keine allgemeingültigen konkreten Richtlinien hierzu festgehalten worden. Erwähnt werden muss hierbei, dass das Interesse dieser Arbeit vorrangig den Entwicklungen der Beiträge von Zeitungen durch das Internet galt.

# 1 Der crossmediale Charakter von Zeitungen

An dem 30. April 1993 hat das Europäische Kernforschungszentrum (Cern) das Internet für die öffentliche Nutzung frei gegeben.<sup>1</sup> Das Internet spielt seitdem eine immer größere Rolle und gewinnt zunehmend an Nutzern.<sup>2</sup> Diese Entwicklung haben viele Verlage erkannt und stellen als Folge ihr Nachrichtenangebot online. So ist zum Beispiel die Süddeutsche Zeitung seit dem Jahr 1995 im Web vertreten,<sup>3</sup> und seit 2001 bemüht sich ein 30-köpfiges Redaktionsteam um den Internetauftritt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung.<sup>4</sup> Die Entscheidung online zu gehen, erweist sich in Reichweitenzahlen durchaus als sinnvoll. So hat die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft veröffentlicht, dass die Onlineportale der Zeitungen im Jahr 2012 eine Reichweite von mehr als 40 % erzielen.<sup>5</sup>

Eine Netzzeitung hat für die Nutzer zum Beispiel den Vorteil, mit dem Onlineangebot auch das elektronische Archiv abrufen zu können, wenn sie ein Thema besonders interessiert.<sup>6</sup> Das Internet verlangt jedoch von den Online-Redakteuren eine etwas andere Vorgehensweise als die der Print-Redaktion. Journalisten bemerkten frühzeitig, dass eine komplette Übernahme der Printausgabe nicht ausreicht.<sup>7</sup> Schon die Suchmaschinen im Web, durch welche viele Internetnutzer auf die Informationsplattformen gelangen, müssen von der Online-Redaktion berücksichtigt werden.<sup>8</sup> Auch haben sich die Darstellungsformen durch das Web erweitert und die Journalisten können Videos, Blogs etc. auf die Website einbringen. Für die Nutzer des Online-Angebotes der Zei-

---

<sup>1</sup> Vgl. o. V., Focus.de: Menschen, Daten, Informationen – seit 20 Jahren im World Wide Web. (30.04.2013), URL: [http://www.focus.de/digital/internet/internetgeschichte/tid-30900/jahrestag-am-30-april-1993-menschen-daten-informationen-seit-20-jahren-im-world-wide-web\\_aid\\_975213.html](http://www.focus.de/digital/internet/internetgeschichte/tid-30900/jahrestag-am-30-april-1993-menschen-daten-informationen-seit-20-jahren-im-world-wide-web_aid_975213.html) (Stand: 10.07.2013).

<sup>2</sup> Vgl. TNS Infratest: D21-Digital-Index. Konz 2013: Schmeckies, Medien & Druck, S. 16 ff., URL: [http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2013/05/digitalindex\\_03.pdf](http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2013/05/digitalindex_03.pdf) (Stand: 29.07.2013).

<sup>3</sup> Vgl. Süddeutsche-Verlag: Geschichte des Süddeutschen Verlages (o. J.), URL: <http://www.sueddeutscher-verlag.de/info/facts/geschichte> (Stand: 26.06.2013).

<sup>4</sup> Vgl. Anhang: Interview mit Cai Philippsen (02.07.2013).

<sup>5</sup> Vgl. Statista / VerbraucherAnalyse 2012 Klassik I: Print- und Onlinereichweite der Zeitungen in Deutschland im Jahr 2012 (ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, September 2012), URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/242876/umfrage/print-und-onlinereichweite-der-zeitungen-in-deutschland/> (Stand: 10.07.2013).

<sup>6</sup> Vgl. Schneider, Wolf / Raue, Paul-Josef: Das neue Handbuch des Journalismus. Band 3, Rowohlt Taschenbuch Verlag. Reinbek bei Hamburg 2003, Seite 252.

<sup>7</sup> Vgl. Hooffacker, Gabriele: Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 3. Auflage, Ullstein Buchverlage GmbH, Berlin 2010, S.127.

<sup>8</sup> Vgl. Alkan, Saim Rolf: 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter. Einstieg in den Online-Journalismus. 2. Auflage, BusinessVillage GmbH, Göttingen 2009, Seite 49.

tungen ergeben sich daraus viele Vorteile. Der Nutzer kann jetzt auch fern der eigenen Heimat im Online-Bereich auf „seine“ Zeitung zugreifen.

In dieser Bachelorarbeit werden nur Nachrichtenseiten analysiert, die Vertreter eines traditionellen Mediums sind. Videochannels und Ähnliches werden nicht betrachtet. Der Vergleich und die Analyse gilt der Veränderung der klassischen Printzeitung durch das Internet und das Schalten einer eigenen Website. Die journalistischen Darstellungsformen im Printbereich werden mit den Darstellungsformen im Online-Bereich verglichen. Hierbei liegt das Augenmerk auf der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Süddeutschen Zeitung, der tageszeitung und deren Internetauftritten. Die Darstellungsformen im Printbereich werden den durch das Web veränderten Darstellungsformen und den durch das Web hinzugekommenen Möglichkeiten gegenübergestellt. Darauf folgt ein Kapitel, welches die andere Vorgehensweise durch ein anderes Medium berücksichtigt. Hier wird festgehalten, worin sich der Online-Journalist vom Journalisten aus dem Printbereich unterscheidet. Darüber hinaus wird festgehalten, welche Empfehlungen von Experten zu diesem Thema gegeben wurden. Zum besseren Verständnis für diesen Themenbereich wurden Forschungsergebnisse der Nielsen Norman Group einbezogen. Aufgrund von Empfehlungen für die Nutzerfreundlichkeit werden Teile aus der deutschen Übersetzung des „Prioritizing Web Usability“, welche von Jakob Nielsen, dem Gründer und Eigentümer der Nielsen Norman Group, und seiner User-Experience-Spezialistin Hoa Loranger verfasst wurden, in die Bachelorarbeit einfließen. Nielsen und Loranger haben in diesem Buch die wertvollsten Forschungsergebnisse bis 2006 festgehalten. Die Nielsen Group testete 716 Websites mit 2163 Nutzern aus vielen Ländern und Staaten, unter anderem auch Deutschland. Explizit für das Buch wurden 69 Nutzer aus den Vereinigten Staaten und Großbritannien befragt, wovon 32 männlich und 37 weiblich waren. Die Altersverteilung war gleichmäßig und lag bei 20 bis 60 Jahren.<sup>9</sup>

Im weiteren Verlauf wurden die genannten Tageszeitungen mit ihren Internetauftritten verglichen, um festzuhalten, wie die Theorie in die Praxis umgesetzt wird. Abschließend wird ein Resümee gezogen und die journalistischen Darstellungsformen im Online-Bereich definiert. Hierfür werden alle Analysepunkte berücksichtigt.

Die Wissenschaft hängt der Entwicklung der Online-Medien hinterher. So habe ich während meiner Recherche feststellen müssen, dass es wenige Erkenntnisse in der Wirkungsforschung gibt, die meine Fragen beantworten. Daraus resultiert, dass ich

---

<sup>9</sup> Vgl. Nielsen, Jakob / Loranger, Hoa: Prioritizing Web Usability, (Übersetzung: Pearson Education Deutschland GmbH). New Riders, USA 2006: S. 2- 3.



zum Beispiel keine genauen Angaben über die optimale Länge von Audio-Slideshows machen kann.<sup>10</sup> Dabei haben Umfragen ergeben, dass sogar über 60 % der Marketingverantwortlichen mehr über das Bloggen wissen möchten<sup>11</sup>, um zukünftig qualitativ hochwertig bloggen zu können. Die Publikumsforschung kann zwar Angaben zur Reichweite liefern, aber nicht erklären, was dem Publikum gefallen hat und wieso es ihm gefallen hat oder auch nicht.<sup>12</sup> Auf der Suche nach Definitionen für die Darstellungsformen im Web habe ich leider nur wenige Ansatzpunkte gefunden, die aber in der Bachelorarbeit berücksichtigt werden.

## 1.1 Klassische journalistische Darstellungsformen

Um die Darstellungsformen der Zeitungen im Internet mit denen der Printzeitung vergleichen zu können, werden im Folgenden die wichtigsten klassischen journalistischen Darstellungsformen in Textform zusammengestellt.

### 1.1.1 Die Nachricht

Eine Nachricht ist immer objektiv gehalten<sup>13</sup> und kann acht bis 40 Zeilen lang sein,<sup>14</sup> sprich 200 bis 500 Zeichen beinhalten.<sup>15</sup> Die Nachricht beantwortet in der Regel alle sieben W-Fragen, die da sind:

- 1) Wer?
- 2) Wann?
- 3) Was?
- 4) Wo?

---

<sup>10</sup> Vgl. Heijnk, Stefan: Texten fürs Web: Planen, schreiben, multimedial erzählen. Das Handbuch für Online-Journalisten. 2. Auflage. dpunkt. verlag GmbH, Heidelberg 2011, S. 268.

<sup>11</sup> Vgl. Stelzner, Michael: Social Media Marketing Industry Report, How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Businesses. 5. Auflage, 2013: Social Media Examiner, URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf> (Stand: 30.07.2013), S. 36.

<sup>12</sup> Vgl. Mast, Claudia: ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 12. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2012, S. 129.

<sup>13</sup> Vgl. Fasel, Christoph: Textsorten. Band 2, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2008, S. 33-34.

<sup>14</sup> Vgl. Fasel, Christoph: Textsorten, S. 42.

<sup>15</sup> Vgl. Hooffacker, Gabriele: Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, 3. Auflage. Ullstein Buchverlage GmbH, Berlin 2010, S.144.

- 5) Wie?
- 6) Warum?
- 7) Welche Quelle?

Eine Nachricht sollte nach dem Prinzip der „umgekehrten klassischen Pyramide“ aufgebaut sein: das Neue, das Besondere steht ganz oben, dann erst folgen die Einzelheiten und Details.<sup>16</sup>

### **Der Lead**

Der Lead wird meist von Tageszeitungen dem Fließtext vorangestellt, ist zwei bis drei Sätze lang und beinhaltet die wichtigsten W-Fragen.<sup>17</sup> Diese sind in der Regel „Wer“, „Was“, „Wann“ und „Wo“. Zudem ist der Lead keine Einleitung im herkömmlichen Sinne, sondern die Hauptsache selbst beziehungsweise ein „Appetitmacher“ auf die Nachricht.<sup>18</sup>

### **1.1.2 Der Bericht**

Der Bericht beinhaltet bis zu 100 Zeilen und ist somit länger als eine Nachricht.<sup>19</sup> Er beginnt ebenfalls mit der wichtigsten Information und ist auch wie die umgekehrte Pyramide aufgebaut. Jedoch hat der Autor hier mehr Freiraum für Details. Der Bericht wird oft als Darstellungsform gewählt, damit dem Leser weitere Informationen zum Verständnis mitgeteilt werden können, falls das Thema dies verlangt. Im Bericht können weitere Elemente wie zum Beispiel wörtliche Zitate verwendet werden. Ein Bericht beginnt mit dem Lead, woraufhin die Nachricht folgt. Hinzu kommen noch weitere Angaben, die in den Nachrichten fehlen. Zudem wird in einem Bericht das Geschehen noch zugeordnet, worauf der orientierende beziehungsweise nutzwertige Teil für den Leser folgt.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. Hooffacker, Gabriele: Online-Journalismus, S. 85.

<sup>17</sup> Vgl. Fasel, Christoph: Textsorten, S. 37-38.

<sup>18</sup> Vgl. Schneider et al.: Das neue Handbuch des Journalismus, S. 78.

<sup>19</sup> Vgl. Fasel, Christoph: Textsorten, S. 42.

<sup>20</sup> Vgl. Fasel, Christoph: Textsorten, S. 42-46.

### 1.1.3 Das Interview

Ein Interview kann man als eine Befragung einer Person definieren. Das Ziel der Befragung kann dabei variieren zwischen dem Ermitteln des Ziels, der persönlichen Informationen oder der Sachverhalte. Beim Interview werden vier Gesprächsformen unterschieden:

- 1) Das Recherchegespräch zu bestimmten Informationen: Der Journalist führt ein Expertengespräch und nutzt hierfür nur wenige Zitate.
- 2) Die Sache: Ein Gespräch zu einem bestimmten Sachverhalt, für den der Interviewpartner wichtig und kompetent ist.
- 3) Die Meinung: Der Journalist führt ein Gespräch zur Ergründung einer Meinung zu einem bestimmten Thema.
- 4) Die Person: Hier versucht der Journalist, dem Charakter einer für den Leser interessanten Person nahezukommen.

Der Journalist für den Printbereich bearbeitet das Interview, bevor es veröffentlicht wird. Hier kann sich die Reihenfolge der Fragen und Antworten ändern, aber auch die wörtliche Sprache. Zum Beispiel bleiben Sätze während eines Interviews oft unvollständig und der Gesprächspartner beginnt einen neuen Satz. Dies kann der Journalist ändern, erhält die Aussage der Antwort aber aufrecht.<sup>21</sup>

Das klassische Interview wird in der Form präsentiert und stellt die Fragen des Journalisten und die darauffolgenden Antworten dar. Natürlich kann eine Printzeitung ebenfalls ein Kurzinterview drucken. Diese Form beschränkt sich auf einen bestimmten Vorgang, der mit drei bis vier knappen Fragen und Antworten dargestellt wird. Der Redakteur kann auch zwischen den Fragen und Antworten eigene Textpassagen einbauen. In diesen Passagen wird zum Beispiel der Interviewte beschrieben oder ein Sachgebiet erklärt.<sup>22</sup>

### 1.1.4 Die Glosse

Die Glosse ist ein spöttischer Zwischenruf, welcher den Leser zum Nachdenken anregen, aber in erster Linie klug unterhalten möchte. Der Verfasser bedient sich einer

---

<sup>21</sup> Vgl. Fasel, Christoph: Textsorten, S. 119-124.

<sup>22</sup> Vgl. Mast, Claudia: ABC des Journalismus, S. 298-299.

Meldung, die er repetiert und einer Glosse anpasst. Inhaltlich kommt eine Pointe hinzu, die den Schluss bildet.<sup>23</sup>

### 1.1.5 Die Kritik

Die Kritik soll dem Leser die Möglichkeit geben, sich ein Urteil über eine Leistung zu bilden, ohne dass dieser dabei war beziehungsweise diese analysiert hat. Sie bewertet und ordnet ein, zieht Vergleiche mit Werken von anderen Künstlern und Sachverhalten. Hierbei trägt der Kritiker die Verantwortung und soll nicht von Dritten beeinflusst werden.<sup>24</sup> Dem Leser der Kritik soll zudem die Entscheidung erleichtert werden, ein Theaterstück zu besuchen oder einen Film anzusehen etc. Eine weitere Aufgabe der Kritik kann sein, ein künstlerisches Schaffen publik zu machen.<sup>25</sup>

### 1.1.6 Das Portrait

Beim Portrait schaut der Journalist auch hinter das Gesagte. Das bedeutet, dass dieser sich Gestik, Mimik etc. des Portraitierten genau anschaut. Dem sollte eine gründliche Recherche über die dargestellte Person vorangehen. Das Portrait kann sich in seiner Länge unterscheiden. So gibt es auf der einen Seite ein Kurzportrait und ebenso das Portrait, das zusätzlich schildert, in welchem Zusammenhang die vorgestellte Person mit dem Geschehenen steht. Oft ist auch die Rede vom „atmenden Portrait“. Das bedeutet, dass zuerst „eingeatmet“ wird, was beobachtet, gesehen und gehört wird; worauf das „Ausatmen“ folgt, welches analysiert und einordnet.<sup>26</sup>

### 1.1.7 Die Reportage

Das Wort Reportage leitet sich vom französischen Wort „reporter“ ab, was „zurückbringen“ bedeutet. Der Begriff wurde auf die Darstellungsform übertragen, um zu beschreiben, dass der Journalist vor Ort ist und dem Leser seinen Eindruck und die Geschichte zurückbringt.<sup>27</sup> Für den Aufbau einer Reportage gibt es keine festen Regeln, jedoch

---

<sup>23</sup> Vgl. Volker, Wolff: Das ABC des Zeitungs- und Zeitschriften-Journalismus, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2006, S. 140-149.

<sup>24</sup> Vgl. Fasel, Christoph: Textsorten, S. 59-70.

<sup>25</sup> Vgl. Mast, Claudia: ABC des Journalismus, S. 305.

<sup>26</sup> Vgl. Fasel, Christoph: Textsorten, S. 72-77.

<sup>27</sup> Vgl. Fasel, Christoph: Textsorten, S. 83.

folgt sie einem Grundmuster.<sup>28</sup> Die Standardreportage beginnt mit der Schilderung einer Szene. Dabei gibt diese Textform nicht nur Szenen des Erlebten wieder, sondern nennt auch Fakten. So erfolgt nach der ersten Darstellung der Szene eine Orientierung für den Leser, wieso der Journalist sich an einem bestimmten Ort befindet und was genau geschehen ist. Je nach Länge der Reportage wechselt der Journalist von berichtenden zu erzählenden Elementen. Der Schluss beinhaltet wieder eine Szene, die eine bestimmte Wirkung bei dem Leser hervorrufen soll.<sup>29</sup>

### 1.1.8 Das Feature

Das Feature ist weniger klar definiert. Festgehalten ist bisher, dass das Feature eine erzählende Textsorte ist, welche den Leser durch szenische Elemente zum Weiterlesen animieren möchte.<sup>30</sup> Mit dieser Textform wird wie bei einer Reportage oder einem Bericht wiedergegeben, was erlebt wurde. Jedoch kommt hinzu, dass in einem Feature das Geschehen analysiert, eingeordnet, interpretiert und für den Leser verständlich gemacht wird.<sup>31</sup>

Christoph Fasel fasst in seiner Lektüre „Textsorten“ die Merkmale eines Features wie folgt zusammen:

- Das Feature berichtet wesentliche Punkte eines Themas.
- Es formt als Ausgangspunkt einen Fall zur Allgemeingültigkeit.
- Es kann nützliche Ratschläge, Handlungsaufforderungen und Tipps enthalten.
- Es benutzt dabei Gestaltungsmerkmale der Reportage: Szene und Personalisierung; die Szene nimmt jedoch nur einen knappen Raum ein.
- Die Individualität der Handelnden bleibt im Feature blass.
- Es berichtet Allgemeingültiges anhand der Schilderung eines speziellen Beispiels.
- Es geht dabei immer vom Speziellen ins Allgemeingültige.

---

<sup>28</sup> Vgl. Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. F.A.Z.-Institut-für-Management-, Frankfurt am Main 2010, S. 56-57.

<sup>29</sup> Vgl. Fasel, Christoph: Textsorten, S. 88-89.

<sup>30</sup> Vgl. Fasel, Christoph: Textsorten, S. 48-49.

<sup>31</sup> Vgl. Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus, S. 57-58.

Features werden in Zeitungen häufig eingesetzt, um abstrakte Vorgänge in ihren Konsequenzen sichtbar zu machen.<sup>32</sup>

### 1.1.9 Die Kolumne

Eine Kolumne wird meist von einem bekannten Autor geführt und ist die Form eines Meinungsbeitrages. Kolumnen erhalten einen gleichbleibenden Platz in den Zeitungen. Sie dienen der Stellungnahme zu aktuellen Ereignissen oder Themen.<sup>33</sup> Es gibt aber auch Kolumnen, die von abwechselnden Autoren bedient werden. Hier treten dann zum Beispiel Gastautoren auf. Diese Darstellungsform wird in der Regel nicht redigiert und so gedruckt, wie der Autor sie verfasst hat. Die Zeitungen heben sich auch in der Regel von der Kolumne ab und erklären, dass der Kolumnen-Autor zwar diesen Platz erhält, aber sie sich nicht mit ihm identifiziert. Inhalt der Kolumne kann alles sein, wovüber der Autor eine kritische Betrachtung schreiben möchte. Im Vordergrund steht der bekannte Autor, seine Person und seine Meinung.<sup>34</sup>

### 1.1.10 Der Kommentar

Für den Kommentar gibt es kein bestimmtes Schema, an das sich Journalisten halten. Jedoch ist es beim Einstieg wichtig, dass hier der Bezug zur Nachricht steht, ohne diese nur platt zu wiederholen. Daraufhin folgen die Argumente. Festgehalten werden kann auch hier, dass bei einem Kommentar am Ende ein Resümee beziehungsweise eine Bilanz gezogen wird. Diese erscheint in Form eines Fazits, einer Folgerung oder einer Schlusspointe.<sup>35</sup>

### Lineares Lesen und begrenzte Möglichkeiten

Die in diesem Kapitel erklärten Darstellungsformen variieren zwar und haben ihren persönlichen Verwendungszweck, aber zwei Punkte haben sie gemeinsam: Der Journalist gibt dem Leser den Weg zur Informationsbeschaffung vor. Zwar entscheidet der Leser, welche Seite er aufschlägt und welchen Beitrag er lesen möchte, aber sobald der Leser ein Thema gefunden hat, welches ihn interessiert, folgt er der Richtung, die

---

<sup>32</sup> Vgl. Heijnk, Stefan: Texten fürs Web, S. 275.

<sup>33</sup> Vgl. JournalExpert.de: Was ist die genaue Definition einer Kolumne? (o. J.), URL: <http://www.journalexpert.de/wiki-2/was-ist-die-genaue-definition-einer-kolumne> (Stand: 06.08. 2013).

<sup>34</sup> Vgl. Mast, Claudia: ABC des Journalismus, S. 305-306.

<sup>35</sup> Vgl. Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus, S. 60-61.

ihm der Journalist vorgegeben hat. Diese Informationsbeschaffung beziehungsweise Informationsvermittlung nennt sich linear.<sup>36</sup> Der zweite Punkt ist, den die genannten Darstellungsformen gemeinsam haben, dass sie nur aus Text und eventuell Bildern bestehen.

## **1.2 Darstellungsformen im Onlinebereich**

Die zuvor genannten Darstellungsformen sind ebenfalls im Web vertreten. Hier jedoch haben sich ihre Möglichkeiten erweitert. Aufgrund dessen, dass es andere technische Möglichkeiten für die Online-Zeitungen gibt, scheint das Internet neue Regeln für ein erfolgreiches Gelingen mit sich zu bringen. Im Folgenden werden alle Auffälligkeiten der Darstellungsformen im Internet zusammengetragen und erläutert.

### **1.2.1 Hypertext**

Der Hypertext ist mehr als ein Text, weil er Verweise enthält, die zu weiteren Texten führen und im vorhergegangenen Text in ihrer Fülle nicht zu sehen waren. Hypertexte sind nicht linear. Das bedeutet, dass der Nutzer einen beliebigen Link anklicken kann, um dort erst einzusteigen. Damit entscheidet der Nutzer die weitere Richtung. Um den Inhalt zu verstehen, braucht der Nutzer bei einem Hypertext keinen Autor, der ihm vorgibt, wo er einsteigen soll und wo die Informationsbeschaffung aufhört. Der Nutzer kann sich so zum Beispiel zuerst über das Thema „Nachwuchs in Deutschland“ über eine Statistik informieren und dann erst einen Artikel zu den Gründen lesen, wieso der Nachwuchs in Deutschland größer oder kleiner ist als in anderen Ländern. Das funktioniert auch andersherum. Der Autor hat lediglich die Aufgabe, die Informationen zur Verfügung zu stellen.<sup>37</sup>

#### **Site-externe Links**

Site-externe Links verweisen den Nutzer auf eine Seite, die nicht zur eigenen Website gehört. Diese Links werden zum Beispiel eingebunden, wenn im Artikel ein Forschungsergebnis zusammengetragen wird. Dann kann der Nutzer auf den Link klicken, um die gesamten Forschungsergebnisse einzusehen.

---

<sup>36</sup> Vgl. Alkan, Saim Rolf: 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter, S. 53- 69.

<sup>37</sup> Vgl. Alkan, Saim Rolf: 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter, S. 53- 69.

### Site-interne Links

Diese Linkform wird dann verwendet, um den Leser zu einem sich auf der Website befindenden Artikel zu dem Thema oder Artikel zu weiteren Personen, Orten etc. zu leiten.

### Netzdossier

Sind die Quellen zusammengetragene Links, die intern und extern sind, so spricht man von einem Netzdossier.<sup>38</sup>

## 1.2.2 Die Länge der Beiträge

Im Internet werden längere Reportagen und Berichte aufgeteilt, die in der Printzeitung als Ganzes erscheinen. Der Nutzer klickt dann zum Beispiel auf einen Link, der eine Zwischenüberschrift darstellt, um auf der nächsten Webseite weiterzulesen.<sup>39</sup>

## 1.2.3 Teaser

Der Lead wird im Printbereich dem Fließtext vorangestellt und gibt die Fakten in Kurzform wieder. Teaser ist im Englischen gleichbedeutend mit „Lockmittel“, „necken“ und „locken“.<sup>40</sup> Somit gleicht der Teaser im Internet ursprünglich nicht dem Lead. Der Teaser ist im Gegensatz zum Lead etwas kürzer.<sup>41</sup> Hierbei beantwortet ein guter Teaser die wichtigsten Fragen.<sup>42</sup> Sobald der Nutzer diesen Beitrag anklickt, wird er zum ganzen Inhalt geführt. Einige Zeitungen – wie zum Beispiel der Focus – nutzen den Teaser in der Folgeseite als Vorspann.<sup>43</sup> Doch liegt das Hauptaugenmerk beim Teaser in seiner ursprünglichen Funktion: Er soll den Leser dazu „locken“, den Artikel zu lesen, und ist daher mit einem Link versehen, der auf die Website des Artikels führt, sobald der Leser darauf klickt.

---

<sup>38</sup> Vgl. Hooffacker, Gabriele: Online-Journalismus, S. 88-89.

<sup>39</sup> Vgl. o. V., Sueddeutsche.de: Hinter jedem Problem wartet das nächste (17. Mai 2010), URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/reportage-aus-haiti-hinter-jedem-problem-wartet-das-naechste-1.73212> (Stand: 17.07.2013).

<sup>40</sup> Vgl. Alkan, Saim Rolf: 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter, S. 30.

<sup>41</sup> Vgl. Alkan, Saim Rolf: 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter, S. 31.

<sup>42</sup> Vgl. Alkan, Saim Rolf: 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter, S. 30.

<sup>43</sup> Vgl. Hooffacker, Gabriele: Online-Journalismus, S.83.



### 1.2.4 Das Feuilleton

Das Ressort des Feuilletons kann durch das Internet vollkommen anders dargestellt werden als im Printmedienbereich. Während der Recherche wurde festgestellt, dass die Online-Redaktion der F.A.Z. zum Beispiel Hörproben auf ihre Site stellt.<sup>44</sup> Das Feuilleton kann somit die Kritik etc. durch Ausschnitte erweitern und dem Nutzer näherbringen.

### 1.2.5 Weblogs

Als Blog wird ein meist öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal bezeichnet, in dem mindestens eine Person Aufzeichnungen führt, Sachverhalte protokolliert oder Gedanken niederschreibt. Blogs lassen sich auch in den Online-Zeitungen finden. Wenn ein Blog von einem Journalisten geführt wird, so wird er auch als J-Blog bezeichnet. Diese J-Blogs werden von einem, aber auch von mehreren Journalisten geführt. Hier spielt die Vernetzung zwischen den Blogs (die Blogosphäre) eine wichtige Rolle. Blogger können andere Blogs abonnieren; somit verbinden sich die Blogs miteinander.<sup>45</sup>

### 1.2.6 Animierte Infografiken – Grafimationen

Grafiken werden schon lange in Zeitungen eingesetzt, und Animationen sind auch nicht neu. Beide sind zur passiven Betrachtung gedacht. Im Internet hat die Redaktion die Möglichkeit, beide Darstellungsformen zusammenzusetzen und eine Grafimation (Grafik und Animation) für die Nutzer anzubieten. Hier setzt der Internetnutzer durch einen Klick die Animation in Gang, welche wieder gestoppt und vom Nutzer erneut in Gang gesetzt werden kann.<sup>46</sup> So erhält der Nutzer Stück für Stück die Informationsvielfalt.

### 1.2.7 Das Online-Feature

Zum einen sind im Web Features zu finden, die in der Darstellung den Features der Printzeitungen gleichen bzw. diese erweitern. Über ein Online-Feature spricht man

---

<sup>44</sup> faz: Junbe Tabor, Iain Ballamy, Huw Warren: „Quercus“. Lassie Lie Near me (19.07.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/pop/cd-der-woche/hoerproben/cd-der-woche-june-tabor-iain-ballamy-huw-warren-quercus-12288174.html> (Stand: 29.07.2013).

<sup>45</sup> Vgl. Mast, ABC des Journalismus, S. 63.

<sup>46</sup> Vgl. Heijnk, Stefan: Texten fürs Web, S. 267-268.

aber auch, wenn damit gemeint ist, dass neben dem Artikel eine durch das Internet mögliche technische Erweiterung zu sehen ist, die interaktiv ist. So kann zum Beispiel auch ein Artikel mit einer integrierten Datenbank für den Nutzer bereitgestellt werden. Der Nutzer kann Wissenswertes lesen und in der zur Verfügung gestellten animierten Datenbank recherchieren.<sup>47</sup>

### **1.2.8 Videos**

Videos können neben einem Artikel stehen und ein Zusatzelement darstellen. In einem Interview erklärte der Homepage-Chef Lars Langenau, dass die Online-Redaktion der Süddeutschen Zeitung Videos nur dann einbindet, wenn diese einen Mehrwert haben. So kann der Nutzer zum Beispiel nicht nur lesen, wie das Interview verlief, sondern ebenfalls die Stimmung wahrnehmen, die während des Interviews herrschte. Bisher wurde diese Darstellungsform nur für das Fernsehen genutzt. Printredaktionen hatten keinen konkreten Bezug zu dieser Darstellung, außer sie nutzten die Videos eventuell als Quellen. Nun können Videos auch für Online-Zeitungen genutzt werden, da ihnen das Internet diese Funktion ermöglicht.

### **1.2.9 Liveticker**

Durch das Internet lässt sich ein Liveticker zu passenden Ereignissen vor allem im Sportbereich einbauen. So kann die Redaktion nicht nur ein Spiel ankündigen oder das Ergebnis und alle dazugehörenden wichtigen Ereignisse vermitteln sondern auch live berichten, was sich abspielt.

### **1.2.10 Slideshows**

Slideshows sind virtuelle Dia-Reihen. Diese finden sich oft in Online-Zeitungen. Nicht zuletzt aus dem Grund, dass sie die Abrufstatistik der eigenen Website erhöhen. Im Laufe der Jahre haben sich viele Arten dieser Darstellungsform entwickelt.<sup>48</sup> Im Folgenden werden die verschiedenen Variationen erklärt.

---

<sup>47</sup> Vgl. Heijnk, Stefan: Texten fürs Web, S. 275-276.

<sup>48</sup> Vgl. Heijnk, Stefan: Texten fürs Web, S. 268.

### **Bilder-Slideshows**

Viele Zeitungen im Internet bieten eine Bilderstrecke an. Die Bilder werden in einem Zusammenhang gezeigt und mehr oder weniger erklärt. Die einzelnen Bilder sprechen in den meisten Fällen für sich und stellen die Gefühle oder eine bestimmte Stimmung dar.

### **Audio-Slideshows**

Audio-Slideshows informieren die Nutzer mit aufeinanderfolgenden Bildern und einem vorgeschriebenen Text, der für die Darstellung aufgenommen und mit den Bildern zusammengetragen wird.<sup>49</sup> Dadurch, dass die Bilder des Ortes oder der Veranstaltung zu sehen sind, wird ebenfalls die Stimmung dargestellt und der Nutzer bekommt nicht nur durch Worte ein Bild, sondern sieht diese Bilder direkt.

## **1.2.11 Multiperspektiven-Storys**

Multiperspektiven-Storys können zum Beispiel dann zum Einsatz kommen, wenn nach einem Ereignis alle beteiligten Personen befragt werden und die Redaktion für den Nutzer alle gesammelten Informationen nicht-linear zusammentragen möchte. Auch einzelne Videos können für den Nutzer zur Verfügung gestellt werden. Per Klick folgt der Nutzer dieser Zusammentragung von Informationen und ist interaktiv eingebunden.<sup>50</sup>

## **1.2.12 Mashups**

Das Wort stammt aus dem Englischen und bedeutet vermischen. Mashups stellen im Internet Daten dar, indem Datenbestände zusammengetragen und für den Nutzer visuell verständlich aufgebaut werden. Ähnlich den animierten Grafiken, laden Mashups den Nutzer ebenfalls dazu ein, interaktiv teilzunehmen und die Daten zu lesen. Hier jedoch liegt der Unterschied darin, dass Mashups ein hohes Datenvolumen zusammenstellen, um den Nutzer verschiedene Informationszusammenhänge wiederzugeben.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Vgl. Hooffacker, Gabriele: Online-Journalismus, S.191.

<sup>50</sup> Vgl. Heijnk, Stefan: Texten fürs Web, S. 277-281.

<sup>51</sup> Vgl. Heijnk, Stefan: Texten fürs Web, S. 281-282.

### 1.2.13 Webspecials

Diese Darstellungsform besitzt eine Intro-Seite. Sie ist webspezifisch und beinhaltet multimediale Einzelteile. Audios, Videos und Fotos sind in einem Webspecial nicht nur eingebettet, sondern aufeinander abgestimmt. In einem Webspecial können alle Darstellungsformen, die online realisierbar sind, eingebaut werden. Dabei wird sich auf ein Thema konzentriert, welches auch im Design zu erkennen ist. Somit ist ein Webspecial ebenfalls als eine lineare Darstellungsform zu betrachten.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Vgl. Heijnk, Stefan: Texten fürs Web, S. 287-288.

## 2 Die Arbeit der Online-Redaktion

Das Neuschreiben ist für die Online-Redaktion nicht so relevant wie für eine Print-Redaktion, weil die Texte aus Zeitungen etc. oftmals neu verwertet werden. Viel wichtiger ist es, diese Texte zu redigieren, was bedeutet, dass sie inhaltlich, sprachlich und formal angepasst werden.<sup>53</sup> Die journalistische Darstellungsform im Web weicht von der klassischen Darstellungsform ab, weil der Erfolg in der Onlinewelt unter anderem davon abhängt, ob die Zielgruppe auf die Website geführt werden kann.<sup>54</sup> Wenn sich Personen für ein bestimmtes Ereignis interessieren, geben sie online Suchbegriffe in die Suchmaschinen ein und gelangen so auf die Informationsplattformen. Laut dem SEO-Team werden nur die ersten zehn Seiten, die eine Suchmaschine empfiehlt, angeklickt.<sup>55</sup> Die Nielsen Norman Group hat zudem herausgefunden, dass nur 53 % aller Nutzer auf der Suchmaschinen-Ergebnisseite scrollen.<sup>56</sup>

Moritz Sauer beschreibt in seinem Buch „Blogs Video & Online-Journalismus, Bloggen mit WordPress, Videos, Screencasts & Twitter, Rechtliche Grundlagen“ den Aufbau eines Internetartikels:

- 1) Überschrift
- 2) Zwischenüberschrift
- 3) Drei bis neun Such- bzw. Schlagwörter (Keywords)
- 4) Kurzbeschreibung mit maximal 160 Zeichen
- 5) Weiterführende Links zu ähnlichen Inhalten
- 6) Gefettete wichtige Schlüsselwörter im Text
- 7) Bilder

An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass nicht alle Verlage nach diesem Schema arbeiten. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung zum Beispiel druckt mehr Bilder als sie auf ihre Website stellt, und die fett gedruckten Wörter findet der Leser in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung ebenfalls eher in der Printausgabe als im Internet.

---

<sup>53</sup> Vgl. Alkan, Saim Rolf: 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter, S. 90.

<sup>54</sup> Vgl. Heijnk, Stefan: Texten fürs Web, S. 90.

<sup>55</sup> Vgl. SEO-united.de Team: Home (o. J.), URL <http://www.seo-united.de/>, (Stand: 15.07.2013) .

<sup>56</sup> Vgl. Nielsen, Norman, et al., Prioritizing Web Usability, S. 37.

## 2.1 Die Funktionsweise der Suchmaschinen

Das Ergebnis der Suchmaschinen setzt sich aus Titel, Kurzbeschreibung und URL zusammen. Die Suchmaschinenoptimierung filtert oft vorkommende Wörter und erklärt sie zum Hauptthema des Textes. Diese Seiten werden dem Suchenden vorgeschlagen. Der Online-Journalist schreibt demnach nicht nur für den Leser, sondern ebenfalls für eine Suchmaschine, die gewisse Zusammenhänge nur dann versteht, wenn sie eine Verbindung erkennt. So weiß zum Beispiel der Leser, welcher zur Zielgruppe gehört, dass mit „Prinz Poldi“ Lukas Podolski gemeint ist – die Suchmaschine erkennt den Zusammenhang aber nicht zwangsläufig.<sup>57</sup> Dieses Beispiel zeigt, dass im Internet eine beschreibende Überschrift sinnvoller ist als eine eigentlich für die Zielgruppe geschaffene Überschrift. Die Vorgehensweise der Suchmaschinen sollte berücksichtigt werden. Zudem wissen Online-Journalisten, dass Google eine Überschrift selber kürzt, wenn diese mehr als 70 Zeichen beinhaltet.<sup>58</sup> Das sind weitere Gründe, wieso die neu verwerteten Texte online anders erscheinen als im Printbereich.

Wichtig zu beachten ist zudem, ob populäre oder spezielle Keywords verwendet werden. Ein populäres Wort wird zwar oft in Suchmaschinen eingegeben, aber auch von anderen Redakteuren verwendet, weshalb die Chance auf ein gutes Ranking des Textes in der Suchmaschinenausgabe sinkt.<sup>59</sup> Alkan schreibt hierzu ein Beispiel, das verdeutlicht, wieso spezielle Keywords sinnvoller erscheinen:

„Stellen Sie sich vor, Sie schreiben Artikel für ein Motorsport-Portal und entscheiden sich dafür, das Wort „Motorrad“ als Ihr Keyword besonders häufig im Text unterzubringen. Dieses wird sicherlich häufig gesucht – zweifelsohne aber auch häufiger von Online-Redakteuren verwendet, das heißt, die Chance auf ein gutes Ranking Ihres Textes sinkt. Vice versa verhält es sich mit speziellen Keywords, beispielsweise die genaue Modellzeichnung eines Motorrads wie „Kawasaki KX“. Dieses Keyword wird zwar eventuell von weniger Personen gesucht werden, ihnen dafür aber eventuell ein höheres Ranking in den Suchmaschinen ermöglichen.“<sup>60</sup>

Spezielle Keywords erhöhen demnach durch das höhere Ranking in den Suchmaschinen die Chance, von der Zielgruppe, die sich für das Thema interessiert, gefunden zu werden. Aufgrund der Vielzahl von Informationsplattformen im Internet, kann der Internetnutzer, der seine Informationen vorerst in einer Suchmaschine sucht,

---

<sup>57</sup> Vgl. Sauer, Moritz: Blogs Video & Online-Journalismus, S. 212-213.

<sup>58</sup> Vgl. Sauer, Moritz: Blogs Video & Online-Journalismus, S. 213.

<sup>59</sup> Vgl. Alkan, Saim Rolf: 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter, S. 50.

<sup>60</sup> Vgl. Alkan, Saim Rolf: 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter, S. 50.

aufgrund des Rankingverfahrens eine Netzzeitung übersehen, die ihm die gesuchte Information anbieten kann. Printzeitungen jedoch haben bereits ihren Vertriebsweg.

## 2.2 Die Wichtigkeit des Teasers

Wenn der Nutzer auf die Seite der Online-Zeitung gelangt ist, muss die Redaktion auf weitere Faktoren achten. Fast alle Studien haben ergeben, dass der Nutzer bis zu seinem nächsten Klick einige Sekunden auf der Webseite bleibt, insofern die Seite schnell geladen wurde.<sup>61</sup> Die Studie der Nielsen Norman Group kam zu dem Ergebnis, dass Nutzer mit wenig Interneterfahrung durchschnittlich 35 Sekunden und Nutzer mit viel Interneterfahrung durchschnittlich 25 Sekunden auf einer Homepage verbringen, bis sie weiterklicken.<sup>62</sup> Das beweist, dass die Internetnutzer innerhalb weniger Sekunden entscheiden, ob sie auf der Seite bleiben oder nicht. Nun liegt es an den Informationsanbietern, die Leser, die auf ihre Seite gelangt sind, dazu zu animieren, den nächsten Klick auf der Seite zu tätigen. Niensens Studien haben ergeben, dass es ein Anreiz für das Verweilen auf der Website ist, wenn die Seite bereits im ersten Textabschnitt erläutert, was den Leser erwartet und alle wichtigen Informationen klärt.<sup>63</sup> Deshalb ist es sinnvoll, auf der Homepage in wenigen Wörtern anzupreisen, worüber die Website berichtet.

Zu beachten ist auch, dass es verschiedene Online-Lesertypen gibt. Einige Nutzer widmen sich nur den Überschriften und Teasern, um einen „Einblick“ in die Geschehnisse zu erhalten, und lesen nicht den ganzen Fließtext. Dieser Leser wird als „horizontaler“ Leser bezeichnet. Er braucht seine Informationen rasch auf einer Ebene und auf einen Blick. Da es ihm genügt, einen Einblick in die Geschehnisse zu erhalten, ist der „horizontale“ Leser ein weiterer Grund dafür, die Startseite mit vielen wichtigen Informationen online zu aktualisieren. Wenn der „horizontale“ Leser ein Online-Nachrichtenportal findet, das ihm die wichtigsten Fakten auf einen Blick nennen kann, wird er diese Seite wieder aufrufen. Wenn eine Online-Zeitung dazu noch mit weiterführenden Quellen arbeitet, wird sie sowohl dem „horizontalen“ Leser und dem Leser, welcher sich Zeit für die Information nimmt, gerecht.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> Vgl. Heijnk, Stefan: Texten fürs Web, S. 92.

<sup>62</sup> Vgl. Nielsen, Jakob, et al.: Prioritizing Web Usability, S. 31.

<sup>63</sup> Vgl. Nielsen, Jakob, et al.: Prioritizing Web Usability, S. 265.

<sup>64</sup> Vgl. Hooffacker, Gabriele: Online-Journalismus, S.91.

Die Teaser sind für den Onlineauftritt auch deshalb wichtig, weil der Nutzer binnen weniger Sekunden entscheidet, ob er auf einen Artikel klickt oder die Seite verlässt. Denn ihm steht das ganze Internet als Informationsquelle zur Verfügung. Der Nutzer entscheidet sehr schnell, ob er ein Thema interessant findet oder ob er das gefunden hat, wonach er gesucht hat. Das heißt also, dass die Online-Zeitung viele Inhalte anbieten muss, um sicherzugehen, dass der Nutzer das Thema findet, für welches er sich interessiert.<sup>65</sup> Demnach sollte die Startseite der ersten Titelseite der Printausgabe in der Regel nicht gleichen, denn wenn bereits auf der Startseite komplette Artikel vorhanden wären, so müsste der Leser durch die gesamte Seite scrollen, um zu schauen, ob er das Thema findet, für welches er sich interessiert. Teaser sind knapp und lassen Freiraum für weitere Teaser, so können mehrere Teaser in einer Bildschirmoption erscheinen.<sup>66</sup> Studien haben ergeben, dass durchschnittlich nur 42 % aller Nutzer zu der zweiten Bildschirmoption scrollen. Die dritte Bildschirmoption wird lediglich von durchschnittlich 14 % aller Nutzer betrachtet und nur 1 % der Nutzer scrollt weiter als bis zur siebten Bildschirmoption.<sup>67</sup> Würden an dieser Stelle Artikel so angeworben, wie es in der Printzeitung gemacht wird, so würden beispielsweise 86 % der Nutzer die vierte Bildschirmoption nicht sehen und eventuell keinen Artikel finden, der sie interessiert.

---

<sup>65</sup> Vgl. Heijnk, Stefan: Texten fürs Web, S.16-17.

<sup>66</sup> Vgl. Heijnk, Stefan: Texten fürs Web, S. 24.

<sup>67</sup> Vgl. Nielsen, Jakob, et al.: Prioritizing Web Usability, S. 43.



### **3 Umgang mit der Informationsdarstellung durch neue technische Möglichkeiten für Zeitungen**

Für die vorliegende Bachelorarbeit wurde Fachliteratur und somit Expertenwissen herangezogen. Zudem wurde ein Interview mit Cai Philippsen, Redakteur vom Dienst bei der F.A.Z.-Online, und ein Interview mit Lars Langenau, Homepage-Chef der SZ, geführt. In diesem Kapitel werden Empfehlungen für die neuen technischen Möglichkeiten zusammengefasst, die für die Recherche herangezogen wurden. Zudem wurde das Internet bei weiteren Fragen zurate gezogen, zum Beispiel konnte die Seite [www.SEO-united.de](http://www.SEO-united.de) Antworten geben. Die Ergebnisse der Nielsen Norman Group werden weiterhin berücksichtigt.

#### **3.1 Hyperlinks**

Das Internet besteht aus vielen Verbindungen. Nutzer möchten nicht immer alles suchen, sondern auch per Empfehlung einen weiteren Beitrag oder ein Bild sehen. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, Hyperlinks einzubauen, um nutzerfreundlich agieren zu können. Hierbei ist aber zu beachten, dass der Leser im Voraus wissen sollte, welche Information ihn erwartet, wenn er dem Link folgt. Wird hier öfter die Erwartung vom Nutzer nicht erfüllt, weil der Hinweistext nicht klar genug ist, so wird es fast unmöglich sein, den Nutzer dauerhaft für seine Seite zu begeistern.<sup>68</sup> Nicht zu vergessen ist, dass Links von den Online-Redakteuren in einigen Fällen aktualisiert werden müssen.<sup>69</sup> Website-Betreiber entscheiden sich zum Beispiel dafür einen Beitrag zu löschen, weshalb die Linkpflege beachtet werden muss.

##### **3.1.1 Site-externe Links für den Leser**

Externe Links werden den Lesern nach einem Beitrag angeboten, damit sie weitere Informationen zu dem Thema auf einer anderen Seite erhalten können. Früher wurde zum Beispiel auch auf die Seite von Mercedes verwiesen, sobald Mercedes das Thema eines Textes war. Diese Vorgehensweise hat sich weiterentwickelt und Website-

---

<sup>68</sup> Vgl. Heijnk, Stefan: Texten fürs Web, S. 49-50.

<sup>69</sup> Vgl. Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus, S. 176.

Betreiber versuchen nun, nur noch auf Seiten zu verweisen, auf denen der Leser weiterführende Informationen erhalten kann. Diese Entwicklung stammt nicht zuletzt daher, dass sich die Bevölkerung immer besser mit dem Internet auskennt und – um beim Beispiel zu bleiben – die Seite von Mercedes selber finden kann. Erik Baeumlisberger macht auf Twitter darauf aufmerksam, dass die Suchmaschine Google eine Änderung vorgenommen hat:<sup>70</sup> Bisher stand an dieser Stelle, dass das Ranking beeinflusst werden kann, wenn die eigene Seite von qualitativ hochwertigen Seiten verlinkt wird.<sup>71</sup> Nun steht an dieser Stelle, dass das Ranking dadurch steigt, je mehr Nutzer die Seite teilen und je mehr Nutzer die Seite nutzen.<sup>72</sup> Diese Entwicklung zeigt, dass der Nutzer im Vordergrund steht und dass sich das Internet ihm immer weiter nähern möchte. An dieser Stelle ist zu beachten, dass sich der Nutzer daran gewöhnt, sich durch die empfohlenen Texte zu lesen. Aus diesem Grund empfiehlt es sich für Online-Redaktionen, dem Nutzer sinnvolle Links anzubieten, um mehr zum Thema lesen zu können. Viele Leser, die sich für ein bestimmtes Thema interessieren, suchen auch nach der Lektüre eines Artikels weiter selbstständig im Web, weshalb eine Verlinkung nutzerfreundlich ist.<sup>73</sup>

### 3.1.2 Site-interne Links für den Leser

Wenn beispielsweise ein Bürgerkrieg seit mehreren Wochen das Hauptthema einer Online-Zeitung einnimmt, ist es sinnvoll, den Nutzern – abgesehen von der neuesten Nachricht – noch andere Berichte anzubieten, die schon zu diesem Thema erschienen sind. Der Nutzer kann sich so ohne großen Aufwand weiterhin über das Thema informieren. Wenn ein Nutzer noch weitere Informationen zu einem bestimmten Thema haben möchte, dann wird er diese suchen. Bevor er das tut, stellt er sich die Frage, wie

---

<sup>70</sup> Vgl. Baeumlisberger, Erik: Google officialy changed it's tune on links (who noticed this?) (18.06.2013), URL:

<https://twitter.com/Baeumlisberger/status/347099333428121602/> (Stand: 15.06.2013).

<sup>71</sup> Vgl. The Wayback Machine: Google Ranking, URL:

<http://web.archive.org/web/20130122162050/http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=34432> (Quelle von: Schwartz, Barry: Google Chances Ranking Advice, Says Build Quality Says Not Links (19.06.2013), URL: <http://searchengineland.com/google-changes-ranking-advice-says-build-quality-sites-not-links-163931> (Stand: 15. Juli 2013)).

<sup>72</sup> Vgl. Google.de: Ranking (27. Mai 2013), URL:

<https://support.google.com/webmasters/answer/34432?hl=en> (Stand: 15.07.2013).

<sup>73</sup> Vgl. Prof. Dr. Leif, Thomas / Mrazek, Thomas / Ude, Albrecht: Online-Journalismus. Zukunftspfade und Sackgassen, netzwerk recherche e.V., Hamburg 2011, URL: <http://de.slideshare.net/tomunich/netzwerkstatt18onlinejournalismus>, Seite 16 (Stand: 16.07.2013).

er am schnellsten an eben jene Information gelangen kann, weshalb es sinnvoll ist, einen Link zu dieser Information bereitzustellen. Sollte der Rezipient auf der sich befindenden Website einige Brücken überqueren müssen, die keine genauen Angaben enthalten, wie er zu seiner gesuchten Information kommt, ist es sehr wahrscheinlich, dass er die Website verlässt und beispielsweise mit einer Suchmaschine weitersucht.<sup>74</sup> Hierbei ist nicht unbedingt gemeint, dass der Leser mit spätestens einem Klick an die gewünschte Information gelangen soll – nur der Weg sollte lediglich einfach und nutzerfreundlich gestaltet werden. So kann zum Beispiel bei einem Beitrag über die Bundeskanzlerin ein Link eingebaut werden, der über weitere Artikel zur Kanzlerin führt.<sup>75</sup>

## **3.2 Fließtext**

Jakob Nielsen hat in seinen Usability-Forschungen auch die Wirkung von Fließtext im Web analysiert. Zur raschen Erfassung von Webtexten hat sich herausgestellt, dass die Fließtexte nach denselben Regeln gestaltet werden sollten wie die der Printpublikationen. Eine Online-Zeitung kann ihrem Muttermedium hinsichtlich des Fließtextes demnach treu bleiben.<sup>76</sup>

### **3.2.1 Die Länge der Beiträge**

Die meisten Nutzer scrollen ungern. Die Nielsen Group hat zudem herausgefunden, dass 42 % aller Nutzer auf den inneren Seiten der Website scrollen und weitere 47 % der Nutzer auf Ergebnisseiten von Suchmaschinen scrollen. Deshalb empfiehlt es sich, Reportagen, Berichte und alle weiteren längeren Beiträge mit Zwischenüberschriften zu versehen und sinnvoll aufzuteilen. So kann der Nutzer erkennen, welche Informationen hinter dem Link folgen. Wenn an dieser Stelle lediglich „weiter“ steht, kann dieser nicht einschätzen, was sich dahinter verbirgt und ob er weiterlesen möchte. Wie schon angerissen, steigt bei Aufteilung des Beitrags die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer seinen nächsten Klick auf der Informationsplattform tätigt und diese nicht verlässt. Natürlich sollte dabei der erste Teil eines Beitrages nicht unvollständig sein.<sup>77</sup> Grundsätzlich gilt zwar, dass ein Nutzer die Online-Zeitung besucht, um sich über verschiedene

---

<sup>74</sup> Vgl. Nielsen, Jakob, et al.: Prioritizing Web Usability, S. 51-52.

<sup>75</sup> Vgl. Nielsen, Jakob, et al.: Prioritizing Web Usability, S. 318.

<sup>76</sup> Vgl. Heijnk, Stefan: Texten fürs Web, S. 132.

<sup>77</sup> Vgl. Nielsen, Jakob, et al.: Prioritizing Web Usability, S. 265.

Ereignisse zu informieren. Jedoch sollte nicht vergessen werden, dass die Konkurrenz groß ist und andere Anbieter ebenfalls Nachrichten online stellen.

### 3.3 Teaser

Saim Rolf Alkan ist Geschäftsführer der "aexea - communication.content.consulting" und bietet eine praxisnahe Ausbildung bzw. Weiterbildung von Online-Redakteuren und Online-Textern an und schreibt in seinem Fachbuch dass die wichtigste Faustregel beim Teaser lautet, dass dieser nicht länger als drei Sätze sein darf.

Weiterhin gliedert er den Teaser in vier verschiedene Formen:

- 1) Der summarische Teaser: Diese Teaser-Form ähnelt sehr dem klassischen Lead und beantwortet alle notwendigen W-Fragen. Aufgrund seiner Informationsvielfalt ist dieser für das Internet weniger geeignet.
- 2) Der modifizierte Teaser: Die Teaser-Form gibt nur die wichtigste Information wieder und ist somit oftmals nur einen Satz lang, weshalb er sich für Internetauftritte gut eignet.
- 3) Der anonyme Teaser: Diese Teaser-Form wird verwendet, wenn Angaben zur Person weniger wichtig sind oder auch, um Spannung aufzubauen. Erst im Artikel erscheinen dann weitere Informationen.
- 4) Der unterhaltende Teaser: Die Teaser-Form ist nicht streng nachrichtlich verfasst, sondern eher unterhaltend oder kommentierend.<sup>78</sup>

Die Zusammenfassung der Teaser-Formen zeigt, wie unterschiedlich die Anreißer inhaltlich sein können und wie sie von Journalisten genutzt werden können.

Dr. Gabriele Hooffacker, Leiterin der Journalistenakademie in München, trennt die Teaser in folgenden unterschiedlichen Formen im Aufbau:

- Der Überschriften-Teaser: Dieser Teaser fungiert in seiner ganzen Form als Hyperlink und gibt den Informationsgehalt in Kurzform an.
- Der Teaser mit Überschrift und Text: Hier ist die Überschrift und eine knappe Einleitung mit einem Hyperlink versehen, der beim Klick auf den ganzen Beitrag verweist.

---

<sup>78</sup> Vgl. Alkan, Saim Rolf: 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter, S. 30-31.

- Teaser mit Bild: Dies ist eine etwas längere Teaser-Form, die mit einem Bild als Aufmacher fungiert.
- Zusammenfassende Teaser: Sie geben in kurzer Form an, worum es auf der Website geht, auf die sie verweisen.
- Eine Frage als Teaser: Im nachfolgenden Dokument wird die Frage wiederholt und beantwortet.
- Ankündigungs-Teaser: Diese Teaser-Form erklärt, was folgt, sobald der Hyperlink angeklickt wird.
- Nachrichten-Teaser: Diese Teaser informieren ohne Meinungsäußerung.
- Kommentierende Teaser und Teaser mit Appell-Charakter: Diese Teaser sind häufig zu Überschriften oder anstelle von Überschriften zu finden. Sie wollen den Nutzer dazu anregen, in Diskussionsforen mitzudiskutieren.<sup>79</sup>

## 3.4 Weblogs

Der einzelne Eintrag in einem Blog besteht oft aus einem Teaser.<sup>80</sup> Links gehören in einen Blog, auch wenn der Inhalt des Blogs eine immer größere Rolle einnimmt. So sind Links Teil der Entstehungsgeschichte der Blogs.<sup>81</sup> Auch interne Links sind sinnvoll für Blogs. So kann der Blogleser auch Monate nach einem Beitrag von diesem Link profitieren.<sup>82</sup>

## 3.5 Interaktive Grafiken

Stefan Heijnk, Print- und Onlinejournalismus – Professor an der FH Hannover, Journalist, Medienberater und Texttrainer fasst einige Definitionen zusammen und hält einige zu beachtende Punkte für das erstellen einer interaktiven Grafik zusammen, die ich nun im Folgenden darstellen möchte:

Stefan Heijnk empfiehlt vor der Recherche der notwendigen Daten eine Leitfrage aufzustellen und sich eingangs Gedanken darüber zu machen, welche Daten wirklich be-

---

<sup>79</sup> Hooffacker, Gabriele: Online-Journalismus, S. 85-88.

<sup>80</sup> Vgl. Hooffacker, Gabriele: Online-Journalismus, S.191.

<sup>81</sup> Vgl. Alkan, Saim Rolf: 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter, S. 82.

<sup>82</sup> Vgl. Alkan, Saim Rolf: 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter, S. 82-83.

nötigt werden und welche vom Thema nur ablenken würden. Die Grafik sollte sich selber erklären sowie einfach und verständlich für den Nutzer sein. Auch bei der Darstellung eines komplexen Themas sollte nicht vergessen werden, dass die Grafik aus dem Grund gewählt wurde, um schwierige Verhältnisse verständlicher darzustellen. Eine Grafik braucht eine Überschrift. Transparenz ist bei den Nutzern sehr beliebt und wirkt glaubwürdig, weshalb an dieser Stelle angegeben werden sollte, woher die Daten stammen und wer diese zusammengefasst hat. Transparenz ist bei den Nutzern sehr beliebt und wirkt glaubwürdig, weshalb hier erwähnt werden sollte woher die Daten stammen und wer diese zusammengefasst hat. Heijnk schreibt zudem, dass eine Grafik eine Überschrift braucht.<sup>83</sup>

### 3.6 Online-Feature

Heijnk hält zudem fest, dass aufgrund dessen, dass das Lesen und Recherchieren in Textform von Journalisten als unnötig erachtet wird, erscheint diese Darstellungsform selten in Online-Zeitungen. Journalisten trennen die beiden Komponenten eher voneinander.<sup>84</sup>

### 3.7 Videos

Das Internet wird nicht wie das Fernsehen genutzt. Im Gegensatz zum Fernsehen, das seine Zuschauer unterhält und informiert – während diese eine passive Rolle einnehmen, soll das Internet zwar ebenfalls unterhalten und informieren, hier aber möchte der Nutzer selber agieren. Dieses Verhalten spiegelt sich ebenfalls bei dem Betrachten von Videos wider: durch die Eye-Tracking Methode wurde herausgefunden, dass die Nutzer nach durchschnittlich 24 Sekunden die interviewte Person nicht mehr betrachten, sondern ihre Aufmerksamkeit auf andere Objekte in dem Video richten. An dieser Stelle ist es interessant zu erwähnen, dass die Nutzer ihre Augen auf Objekte außerhalb des Videos bewegen. Deshalb ist es sinnvoll, alternative Überschriften oder weitere Auswahloptionen der eigenen Website zu platzieren.<sup>85</sup> Das zeigt aber auch, dass die Dauer eines Videos nicht lang sein sollte.

---

<sup>83</sup> Vgl. Heijnk, Stefan: Texten fürs Web, S. 277-281.

<sup>84</sup> Vgl. Heijnk, Stefan: Texten fürs Web, S. 281-282.

<sup>85</sup> Vgl. Nielsen, Jakob, et al.: Prioritizing Web Usability, S. 378-381.

### 3.8 Audio-Slideshows

Heijnk schreibt, dass Audio-Slideshows einen Protagonisten in den Mittelpunkt stellen und auf eine persönliche Art das besondere Wissen, den besonderen Ort oder die besondere Fähigkeit wieder geben. Im Gegensatz zu Videos steht hier nicht das dynamische Aktuelle sondern das Innehalten von Personen oder Vorgängen im Mittelpunkt.

Heijnk erklärt, dass der O-Ton und die Bilder aufeinander abgestimmt sein müssen. Wenn zum Beispiel als erstes der Text zu den Bildern gemacht wird, können die Bilder vor Ort passend zum Text ausgesucht werden; wenn umgekehrt zuerst die Bilder geschossen werden, kann die Redaktion ein Interview passend zu dem Gesehenen gestalten. Deshalb ist es sinnvoll, vor der Arbeit zumindest ein grobes Storyboard zu entwerfen, damit gezielt nach Bildern oder passenden Fragen beziehungsweise Antworten gesucht werden kann.

Heijnk hält zudem fest, dass die meisten Audio-Slideshows eine Länge von drei bis fünf Minuten haben. Andere wiederum sind auch bis zu 15 Minuten lang.

Heijnk erklärt auch, dass bei Videos die Standzeit eines Bildes mindestens drei Sekunden lang sein sollte. Im Gesamten sollte alles zusammenpassen; zu beachten ist auch, dass ein klares Motiv eine geringere Standzeit für das Verständnis benötigt als ein komplexes Motiv.

Ebenso gilt zu bedenken, dass 300 Wörter eine Lesezeit von einer Minute brauchen. Dies kann vor Beginn der Aufnahme des O-Tons berücksichtigt werden.<sup>86</sup>

### 3.9 Multiperspektiven-Story

Bei dieser Darstellungsform ist es laut Heijnk wichtig, dass ein Gedanke oder eine Aussage allein für sich steht und auch so dargestellt wird.<sup>87</sup> Die Nielsen Norman Group hält auch fest, dass Multimedia ein Fluch oder ein Segen sein kann. Die Inhalte können unterhaltsamer sein, aber Multimedia kann beim Nutzer auch Verwirrung hervorrufen.

---

<sup>86</sup> Vgl. Heijnk, Stefan: Texten fürs Web, S. 275-276.

<sup>87</sup> Vgl. Heijnk, Stefan: Texten fürs Web, S. 277-281.

Dies geschieht insbesondere, wenn diese nicht wissen, wie sie die geladene Grafik bedienen sollen.<sup>88</sup>

### **3.10 Mashups**

Aufgrund des hohen Datenvolumens sollte an dieser Stelle erwähnt werden, dass die Nielsen Norman Group anregt, so viele Daten und Animationen einzubringen, wie auch die langsameren Computer der Zielgruppe diese aushalten. Dafür empfiehlt die Gruppe, die Dateigrößen anzupassen und die Ladezeit zu minimieren.<sup>89</sup>

### **3.11 Webspecials**

Stefan Heijnk empfiehlt, den Nutzer nicht zu überfordern, sondern vertraute Erzählmuster zu verwenden, welche durch die Kombination miteinander in einer neuen Weise erscheinen. Hier soll das Redaktions-Team Interaktivität und Dreidimensionalität nutzen. Bei der Konstruktion eines Webspecials sollte darauf geachtet werden, dass es nicht-linear erstellt wird, sodass der Nutzer von einem Unterthema zum anderen zu einem Gesamtbild gelangen kann. Bei der Zusammenstellung sollte an die Zielgruppe gedacht werden und alle Informationen auslassen, welche die Zielgruppe nicht interessieren.<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> Vgl. Nielsen, Jakob: Prioritizing Web Usability, S. 346.

<sup>89</sup> Vgl. Nielsen, Jakob: Prioritizing Web Usability, S. 355.

<sup>90</sup> Vgl. Heijnk, Stefan: Texten fürs Web, S. 288-290.



## **4 Online Zeitungen im Vergleich zur Printausgabe**

Um die Vorgehensweise der Online-Redaktionen genauer erfassen zu können, wurden im Rahmen dieser Arbeit Tageszeitungen mit ihren Online-Auftritten verglichen. Dieses Kapitel analysiert die verschiedenen Darstellungsformen eines Stichprobentages. Hierfür wurden die Tageszeitungen taz, F.A.Z. und Süddeutsche mit ihrem Online-Auftritt desselben Tages verglichen und die Ergebnisse zusammengetragen. Zudem wurden ältere Beiträge angeschaut, um alle Darstellungsformen zu analysieren. Hierbei stand im Vordergrund, wie sich die technischen Erweiterungen auf die Darstellungsformen und Zeitungen auswirken. Die Titelseite der Printzeitung wird zudem mit der Homepage der Online-Zeitung verglichen.

### **4.1 taz. die tageszeitung im Vergleich mit taz.de**

In einem direkten Vergleich am 19. Juli 2013 ab 14:30 Uhr mit der Printausgabe der tageszeitung und deren Online-Version fällt sofort auf, dass die Startseite der ersten Seite der Printausgabe nicht gleicht. Aufgrund der Aktualität, die der Online-Redaktion zur Verfügung steht, sind hier Beiträge, die in der Printzeitung auf der Titelseite erschienen, nicht auf der Homepage zu finden. Dieser Punkt wird im Folgenden noch weiter erläutert.

#### **4.1.1 Vergleich des Aufmachers der Printzeitung**

Gibt man auf der Startseite der taz in der Suchleiste die Stichworte „helft Syrien“ ein, so wird ein Beitrag mit der Überschrift „Morgen ist es zu spät“ angezeigt. Aufgrund dessen, dass sich die Überschriften, Bild und Untertitel sich nicht gleichen, stellt man auf der Suche nach dem Erscheinungsdatum auf der Webseite fest, dass der Beitrag am 19. Juli 2013 online gestellt wurde. Beim Einlesen in den Fließtext stellt sich heraus, dass dieser Beitrag derselbe ist wie der in der Printausgabe. Hierbei handelt es sich um einen Aufruf von Yassin al-Hadj Saleh, der von Ines Kappert übersetzt ist.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Vgl. al-Hadj Saleh, Yassin, Übersetzt von: Kappert, Ines, taz.de: Help Syria now. Tomorrow it may be too late, 10.07.2013, (19.07.2013), URL: <http://taz.de/Debatte-Aufstand-in-Syrien/!120205/> (Stand: 19.07.2013).

**Teaser und Lead (inklusive Überschrift, Untertitel und einleitender Satz)**

Der Teaser besteht aus einer Zuordnung mit dem Inhalt „Debatte Aufstand in Syrien“ – welche sich in roter Farbe vom restlichen Text abhebt –, der Überschrift „Morgen ist es zu spät“, und ist somit mehr spezifisch. Der Untertitel gibt den Inhalt „Wenn der Westen uns jetzt nicht hilft, dann haben wir gegen die Islamisten keine Chance. Ein Aufruf eines syrischen Oppositionellen“ und dem ursprünglichen Verfasser Yassin al-Hadj Saleh wieder.<sup>92</sup> Die Titelseite der Printzeitung beinhaltet die Überschrift „Helft Syrien – morgen ist es zu spät“ und einen Untertitel, der zu Beginn in roter Farbe mit „Aufruf“ zugeordnet wird, gefolgt vom Inhalt: ‚In Syrien sind Faschisten am Werk‘, schreibt der Autor Yassin al-Hadj Saleh und fordert ein Eingreifen der internationalen Gemeinschaft. Deren Untätigkeit erhöhe das Leiden und nutze den Islamisten“. Zudem wird hier ein großes Bild gezeigt, welches folgende Beschreibung enthält:

Zerstörtes Wohnviertel in Aleppo: ‚Die gegenwärtige Situation ist das unmittelbare Ergebnis des Unwillens der Supermächte, die syrischen Revolutionäre zu unterstützen‘, schreibt Yassin al-Haj Saleh. ‚Ich wünschte, es wäre einfach‘, sagte US-Außenminister Kerry gestern beim Besuch des Auffanglagers Saatari in Jordanien, wo 115.000 Flüchtlinge leben. Foto: Stanley Greene/Noor/laif

Klickt der Internetnutzer den Teaser an, so gelangt er auf eine Webseite, wo ebenfalls in roter Farbe über der Überschrift ein Text zu finden ist. Hier lautet der Inhalt „Die Politik des Westens ist zutiefst unmenschlich“. Als Überschrift findet sich wieder „Morgen ist es zu spät“ und der Untertitel lautet „Wenn der Westen uns jetzt nicht hilft, dann haben wir gegen die Islamisten keine Chance. Ein Aufruf eines syrischen Oppositionellen“. In der Printzeitung steht auf Seite 12, auf welcher der ganze Artikel zu finden ist, als Überschrift „Helft Syrien jetzt“ und der Untertitel lautet „Morgen ist es vielleicht zu spät. Die westliche Politik ist nicht nur kurzsichtig und verlängert den Konflikt, sie ist zutiefst unmenschlich“. Der Fließtext beginnt in beiden Medien mit denselben Sätzen.

**Bild**

Das Bild im Internet stammt von der Nachrichtenagentur Thomson Reuters und zeigt drei Frauen, die eine Kerze in der Hand halten. Diese Frauen tragen ein Kopftuch, und bei zwei Frauen ist deutlich zu erkennen, dass sie das Bild eines Mannes auf Herzhö-

---

<sup>92</sup> Vgl. taz.de: Suche helft Syrien, URL: <http://taz.de/?s=helft+syrien/> (Stand: 19.07.2013).

he tragen. Als Bildunterschrift steht hier „Nicht ein einziger Tag verging ohne Tote, mal sind es zwei oder drei, dann neun, an einem anderen Tag 28, am nächsten wieder 11“. Die Printredaktion wählte zum übersetzten Aufruf eine Karikatur mit der Bildschrift „JUSTITIA AUF RUSSISCH“. Die Karikatur bildet des Weiteren einen Mann ab, der ein weißes Gewand trägt und ernst schaut. In der einen Hand hält dieser Mann eine Waage und in der anderen ein großes Schwert.

### **Fließtext**

Der Fließtext der Printausgabe ist identisch mit der der Online-Ausgabe.

### **Zwischenüberschriften**

Auf der Webseite ist eine Zwischenüberschrift „Assads Verbündete handeln, der Westen bleibt passiv“ zu lesen, die nicht in der Printausgabe erscheint.

### **Weitere Auffälligkeiten**

In der Printausgabe wird vom Fließtext die Textpassage „Es gibt keine gleichgewichtigen Bösen in Syrien. Es gibt nur ein faschistisches Regime, das bereits über 100.000 Syrer getötet hat“ zusammengetragen und hervorgehoben. In der Onlineausgabe ist dieser Abschnitt nicht zu finden.

Online sowie in der Printausgabe wird Yassin al-Hadj Saleh vorgestellt. In der Printzeitung ist neben seiner Beschreibung ein Bild platziert, welches auf der taz-Seite zum Kommentar nicht zu finden ist.

Online wird dem Nutzer ein Interview angeboten, welches die taz-Redaktion 2011 mit dem Autor des Kommentares geführt hat. Hier wird erklärt, wie groß die Hoffnung war und wie verzweifelt die Lage in Syrien inzwischen ist. Zudem bietet die Online-Redaktion dem Nutzer die Möglichkeit, weitere Artikel zum Thema zu lesen. Diese sind durch Hyperlinks versehen und verweisen den Nutzer auf interne Beiträge.

### **Aktualität**

Die Printausgabe wählte den Artikel „Helft Syrien – morgen ist es zu spät“ als Aufmacher des Tages und platziert diesen ganz oben auf der Seite mit einem großen Bild. In der Onlineausgabe jedoch wird oben mit dem größten Bild auf der Seite ein Artikel über den Feuerbrand in der Frühlingsstraße in München angegeben. Bei einem zweiten Blick auf die Startseite der taz um 15:13 Uhr ist zu erkennen, dass der Beitrag zum

Feuerbrand eine Option nach unten gerückt ist und dass als erster Beitrag nun „Dr. Angela unwissend“ von Ulrich Schulte erschienen ist. Hier wird die hohe Aktualität, die eine Online-Zeitung zur Verfügung hat, ersichtlich.

#### **4.1.2 Umgang mit weiteren klassischen journalistischen Darstellungsformen im Onlinebereich**

##### **Musterbeispiele der klassischen Darstellungsformen im Internet**

Die Online-Redaktion der taz. stellt Portraits auf ihre Webseite, ohne die vielen Möglichkeiten, die das Netz anbietet, zu verwenden. So hat ein Portrait dieser Webzeitung eine Überschrift, einen Untertitel, eine Einordnung, ein Foto und folgt inhaltlich den Regeln dieser Darstellungsform. Lediglich das Foto ist verlinkt und es öffnet sich ein Fenster mit dem Bild, das ohne einen Text auskommt. Rechts werden dem Nutzer aber Links zu ähnlichen Themen angeboten, die alle intern sind.<sup>93</sup> Auf der Webseite eines anderen Portraits ist eine Zwischenüberschrift zu finden. Sonst verhält sich das Portrait, wie das vorangegangene Portrait. Es sind ebenfalls weiterführende interne Links zu finden und ein Bild der portraitierten Person, welches ebenfalls angeklickt werden kann damit sich ein Fenster mit dem Foto öffnet.<sup>94</sup>

Ebenso findet sich ein Kommentar, welcher ein Bild darstellt, aber keine weiteren Darstellungen des Themas beinhaltet<sup>95</sup>; dagegen auch einen Kommentar mit internen Links und einem eingebundenen Video.<sup>96</sup> Auf der Suche nach Reportagen stößt man an diesem Beispieltag nicht auf Videos oder interaktive Grafiken, wie zum Beispiel die Reportage mit dem Titel „Kein Friede ohne Gerechtigkeit“<sup>97</sup> und „Wir werden hier verrückt“.<sup>98</sup> Lediglich auf der rechten Seite neben den Beiträgen werden dem Nutzer Links

---

<sup>93</sup> Vgl. Zier, Jan, taz.de: Ein Bremer Sarrazin (26.02.2013), URL: <http://www.taz.de/!111849/> (Stand: 04.08.2013).

<sup>94</sup> Vgl. Wösch, Laura, taz.de: Mal erfrischend, mal nervtötend (05.07.2013), URL: <http://www.taz.de/!96802/> (Stand: 15.08.2013)

<sup>95</sup> Vgl. Johnson, Dominic, taz.de: Alle wissen um die Farce (04.08.2013), URL: <http://www.taz.de/Kommentar-Wahlen-in-Simbabwe/!121174/> (Stand: 04.08.2013).

<sup>96</sup> Vgl. Kappert, Ines, taz.de: Vorsicht Fälschung (19.07.2013), URL: <http://www.taz.de/!120290/> (Stand: 04.08.2013).

<sup>97</sup> Vgl. Himmelsreich, Johannes, taz.de: Kein Friede ohne Gerechtigkeit (09.08.2013), URL: <http://www.taz.de/!75974/> (Stand: 04.08.2013).

<sup>98</sup> Vgl. Haler, Marlene, taz.de: „Wir werden hier verrückt“ (24.07.2012), URL: <http://www.taz.de/!97931/> (Stand: 04.08.2013).

zu ähnlichen Beiträgen angeboten. Danach ist eine Glosse mit Zwischenüberschriften und einem Bild angeordnet, aber weitere Darstellungsmöglichkeiten für das Thema sind nicht angeboten.<sup>99</sup>

Die Website der taz stellt zahlreiche Kolumnen online.<sup>100</sup> Die einzelnen Beiträge sind so aufgebaut wie die anderen textlichen Beiträge. Sie enthalten zwar Zwischenüberschriften, werden aber auch bei längeren Beiträgen nicht aufgeteilt.<sup>101</sup>

### **4.1.3 Umgang mit neuen journalistischen Darstellungsformen im Onlinebereich**

#### **Weblogs**

Im oberen Bereich der taz.de-Website hat der Nutzer die Möglichkeit, auf „Weitere“ und dann auf „Blogs“ zu klicken. Tut er das, so gelangt er auf eine Website, die Blogbeiträge zu verschiedenen Themen darstellt.<sup>102</sup> Die Blogs werden von verschiedenen Autoren geführt. Die Blogeinträge, die im Rahmen dieser Arbeit betrachtet wurden, haben die Titel „Der Krieg vor Goma, eine Zwischenbilanz“,<sup>103</sup> „Ägypten: Nur weil sie Gegner der Muslimbrüder sind, sind sie längst nicht liberal und demokratisch“<sup>104</sup> und „Brasilien auf der Buchmesse (1): Geschmacksproben“.<sup>105</sup> Diese besitzen keine Links im Beitrag und auch auf deren Webseite keine externen Links, wobei zum Beispiel der Beitrag über die Gegner der Muslimbrüder über ein Verhalten auf Twitter berichtet.

---

<sup>99</sup> Vgl. Köhler, Peter, taz.de: Respekt zum Deutsch (04.08.2013), URL: <http://www.taz.de/Die-Wahrheit/!121058/> (Stand: 04.08.2013).

<sup>100</sup> Vgl. taz.de: Kolumne, URL: <http://www.taz.de/!p4634/> (Stand: 06.08.2013).

<sup>101</sup> Vgl. Hickel, Rudolf, taz.de, URL: <http://www.taz.de/Eurokolumne/!119725/> (Stand: 06.08.2013).

<sup>102</sup> Vgl. taz.de: Blogs, URL: <http://blogs.taz.de/> (Stand: 04.08.2013).

<sup>103</sup> Vgl. Johnson, Dominic, taz.de: Der Krieg vor Goma, eine Zwischenbilanz (22.07.2013), URL: <http://blogs.taz.de/kongo-echo/2013/07/22/der-krieg-vor-goma-eine-zwischenbilanz/> (Stand: 04.08.2013).

<sup>104</sup> Vgl. El-Gawhary, Karim, taz.de, Blogs: Ägypten: Nur weil sie Gegner der Muslimbrüder sind, sind sie längst nicht liberal und demokratisch (14.07.2013), URL: <http://blogs.taz.de/arabesken/2013/07/14/agypten-nur-weil-sie-gegner-der-muslimbruder-sind-sind-sie-langst-nicht-liberal-und-demokratisch/> (Stand: 04.08.2013).

<sup>105</sup> Vgl. Küppers, Gaby, taz.de, Blogs: Brasilien auf der Buchmesse (1): Geschmacksproben (01.08.2013), URL: <http://blogs.taz.de/latinorama/2013/08/01/brasilien-auf-der-buchmesse-1-geschmacksproben/> (Stand: 04.08.2013).

## Bilder-Slideshows

Auf der Startseite der tageszeitung werden dem Nutzer zwei Bildergalerien angeboten. Eine Bildergalerie beinhaltet die Überschrift „Ein Festival am Polarkreis“<sup>106</sup> und die zweite auf der Startseite angebotene Bildergalerie trägt den Titel „Der Sommer 2013“.<sup>107</sup> Beide Titel oder ähnliche Beiträge sind in der Printausgabe nicht erschienen. In der Gegenüberstellung zur Print-Redaktion zeigt sich, dass die Online-Redaktion mit der Bildergalerie einen weiteren Beitrag für Interessierte anzubieten hat. Zu erkennen ist, dass eine weitere Darstellungsform eine zusätzliche Option für Beiträge anbietet.

## Videos

Während der ausführlichen Recherche im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden kaum aktuelle Videos auf der Seite von taz.de gefunden. So findet man zum Beispiel einen Beitrag mit einem eingebundenen Video, jedoch stammt dieser Beitrag aus dem Jahr 2012.<sup>108</sup> Hier wird im Artikel ein erschienenenes Video kommentiert, welches zum Verständnis auch gezeigt wird. Die Online-Redaktion stellte ein Video der Woche online, verabschiedete sich aber am 31.05.2013 von diesem Format. In einer Stellungnahme wird erklärt, dass die taz.de sich zwar von diesem Format verabschiedet, aber nicht weniger Videos online stellen möchte, sondern bessere.<sup>109</sup> Hier findet sich ein Link mit dem Inhalt „Video“, durch den man auf eine Seite mit acht Teasern gelangt.<sup>110</sup> Hier ist der genannte Beitrag zu finden, zusätzlich noch zwei Beiträge des Formats „Video der Woche“. Die anderen Beiträge beinhalten keine Videos. In der Kategorie „Musik“ befinden sich viele Teaser,<sup>111</sup> dort werden neue Alben angepriesen und es erscheinen Berichte über die Musik eines Künstlers oder einer Band. Ein Beitrag han-

---

<sup>106</sup> Vgl. o. V. taz.de, Bildergalerie, Ein Festival am Polarkreis (o. J.), URL: [http://taz.de/index.php?id=bildergalerie&tx\\_gooffotoboek\\_pi1\[srcdir\]=Polar-Festival-2013](http://taz.de/index.php?id=bildergalerie&tx_gooffotoboek_pi1[srcdir]=Polar-Festival-2013) (Stand: 19.07.2013).

<sup>107</sup> Vgl. o. V., taz.de: Bildergalerie, Der Sommer 2013, URL: [http://taz.de/index.php?id=bildergalerie&tx\\_gooffotoboek\\_pi1\[srcdir\]=Der-Sommer-2013&tx\\_gooffotoboek\\_pi1\[fid\]=1&cHash=403d19c0331223c28ff70e6a5577dc91#c173](http://taz.de/index.php?id=bildergalerie&tx_gooffotoboek_pi1[srcdir]=Der-Sommer-2013&tx_gooffotoboek_pi1[fid]=1&cHash=403d19c0331223c28ff70e6a5577dc91#c173) (Stand: 19.07.2013).

<sup>108</sup> Vgl. o. V., taz.de: „Ahnungslos“ über „Döner-Morde“ (29.11.2012), URL: <http://www.taz.de/BPB-ueberarbeitet-Extremismus-Video/!106454/> (Stand: 05.08.2013).

<sup>109</sup> Vgl. Brake, Michael, taz.de: Voll auf die fünf! (31.05.2013), URL: <http://www.taz.de/!117130/> (Stand: 05.08.2013).

<sup>110</sup> Vgl. taz.de: Videos, URL: <http://www.taz.de/!t3433/> (Stand: 05.08.2013).

<sup>111</sup> Vgl. taz.de: Musik, URL: <http://www.taz.de/!p4640/> (Stand: 05.08.2013).

delt zwar von einem neuen Album, bietet dem Nutzer aber keine Hörprobe.<sup>112</sup> Andere Beiträge beinhalten zwar kein Video, verweisen aber auf externe Sites, wo der Nutzer zum Beispiel ein Video sehen kann, welches den Künstler und sein Werk zeigt.<sup>113</sup>

### **Interaktive Grafiken**

Die taz. hat eine „Parteispenden-Watch“ online gestellt, die anzeigen soll, welche Partei welche Spende und von wem im Jahr 2009 erhalten hat. Hier kann der Nutzer Spenden von Personen oder/und von Unternehmen einsehen und nachvollziehen, ob Spenden auch aus anderen Ländern erhalten wurden. Dies wird zuerst mithilfe einer Karte angezeigt. Der Nutzer kann die Spender aber auch in einer Liste einsehen. Die gewonnenen Ergebnisse werden ebenfalls in Diagrammen festgehalten. Die Herkunft der unbekannten Spenden bleibt aber unaufgedeckt.<sup>114</sup>

## **4.1.4 Zusammenfassung der Erkenntnisse**

### **Weblogs**

Die genannten Weblogs gleichen einer Kolumne, weil die taz.de ihnen eine eigene Website mit ihrem Namen gibt und die verschiedenen Blogs von bestimmten Autoren geführt werden. Inhaltlich lässt sich zum Beispiel im erwähnten Blogeintrag „Der Krieg vor Goma, eine Zwischenbilanz“ ein berichtender Charakter mit Zügen eines Kommentars erkennen. Der Autor informiert darin, dass zwischen Kongos Armee und den Rebellen wieder Krieg herrscht, aber zudem finden sich Satzteile wie „[...] würde nur dann Sinn ergeben, wenn [...]“ oder „Natürlich kann es aber auch [...]“.

### **Bilder-Slideshows**

Die Bildergalerie „Ein Festival am Polarkreis“ ähnelt sehr der Reportage. So werden durch die vielen Bilder die Stimmung und die Emotionen wiedergegeben und kurze Texte unter den Bildern erklären, wer oder was zu sehen ist. Die Bildergalerie „Der

---

<sup>112</sup> Vgl. Grimm, Stephanie, taz.de: Emotionalität ohne Kitsch (01.08.2013), URL: <http://www.taz.de/Neue-Musik-von-Moderat/!121065/> (Stand: 04.08.2013).

<sup>113</sup> Vgl. Böger, Frauke, taz.de: Ein bisschen Frieden (07.07.2013), URL: <http://www.taz.de/Der-Klavierspieler-von-Istanbul/!119359/> (Stand: 05.08.2013).

<sup>114</sup> Vgl. Maas, Marco / Matzat, Lorenz: Parteispenden Watch 2009 – Ab 10.000 Euro, URL: <http://www.taz.de/1/politik/parteispenden-watch> (Stand: 06.08.2013).

Sommer 2013“ jedoch zeigt viele verschiedene Momente, die außer dass sie im Sommer stattgefunden haben kaum etwas gemeinsam haben. Aufgrund dessen, dass zur Erläuterung nur bis zu drei Zeilen verwendet werden und diese in ein bis drei Sätzen gegeben wird, lässt sich vorerst erahnen, dass es sich hierbei um eine Meldung handelt. Jedoch finde ich unter einem Bild mit einer Schildkröte folgenden Text „Wie heißt es schon in dem bekannten Kinderlied über Schildkröten? „Schwänzchen in das Wasser, Köpfchen in die Höh“. Genau.“. Dieser Inhalt bedient sich keiner klassischen Darstellungsform und kann am ehesten einer kleinen kurzen knappen Glosse ähneln.

### **Videos**

Die Online-Redaktion der tageszeitung stellt seit Juni 2013 keine Video-Formate zur Verfügung. Die taz.de bietet ihren Nutzern zum Beispiel eine Vielzahl von Kolumnen an, aber auch hier ist keine Video-Kolumne zu finden.<sup>115</sup> In einigen Fällen bindet die Online-Redaktion jedoch ein Video ein, das eine Mehrwertfunktion darstellt, indem es das Geschriebene belegt oder bildlich darstellt.

### **Interaktive Grafiken**

Die aufgezeigte interaktive Grafik stellt eine ausführliche Berichterstattung über Parteispenden aus dem Jahr 2009 dar und fasst diese in Statistiken zusammen. Der Nutzer kann sich seine gewünschte Information selber herausfiltern.

## **4.2 Süddeutsche Zeitung im Vergleich mit Sueddeutsche.de**

Im direkten Vergleich der Printausgabe mit dem Onlineauftritt der Süddeutschen Zeitung am 23. Juli 2013 fällt sofort auf, dass die Titelseite der Homepage nicht gleicht. Die Gewichtung der Beiträge ist in jedem Medium anders. Auf der Homepage wird sogar in der zweiten Bildschirmoption auf einen Blogbeitrag hingewiesen, worauf später genauer eingegangen wird.

---

<sup>115</sup> Vgl. taz.de: Kolumne, URL: <http://www.taz.de/!p4634/> (Stand: 05.08.2013).



### 4.2.1 Vergleich eines Artikels der Printzeitung mit einem der Online-Zeitung

Der Artikel „Ein Scheich und 38 Fragen“ ist auf der Titelseite der Süddeutschen Zeitung zu finden. Auf der Startseite der Online-Ausgabe der Süddeutschen Zeitung lässt sich am 23. Juli 2013 der Link zum selben Artikel finden, jedoch ist er hier im unteren zweiten Drittel zu finden und erregt weniger Aufmerksamkeit. In der Printausgabe ist der Artikel in seiner ganzen Länge auf der Titelseite zu finden. Auf der Homepage der Süddeutschen Zeitung jedoch ist dem Artikel nur ein Link gewidmet, der eine Zeile lang ist. Beim Klick auf diesen Link gelangt man zur Webseite des Artikels<sup>116</sup>. Folgende Unterschiede können hier festgehalten werden:

#### **Teaser und Lead (inklusive Überschrift, Untertitel und einleitender Satz)**

Der einzeilige Teaser auf der Homepage lautet „Terrorist al-Mauretani 38 Fragen an den ‚Außenminister‘ der al-Qaida“. Klickt der Nutzer auf diesen Link, so öffnet sich eine Webseite, welche die Überschrift „38 Fragen an den ‚Außenminister der Al-Qaida“ trägt. Hinzu kommt ein Untertitel „Ungewöhnliche Reise für das Oberlandesgericht Düsseldorf: Weil Al-Qaida-Anführer Younis al-Mauretani womöglich Informationen über einen wegen Terrorverdachts angeklagten Marokkaner geben kann, soll eine Delegation aus Anwälten und Richtern ihn in Mauretanien vernehmen“. Wie schon oben erwähnt, lautet die Überschrift zum Artikel in der Printausgabe „Ein Scheich und 38 Fragen“. In der Onlineausgabe ist dieser also eher beschreibend. Zudem beinhaltet der Artikel in der Printausgabe folgenden Untertitel „Deutsche Richter dürfen Al-Qaida in Afrika vernehmen“. Auch im Vergleich der Untertitel, lässt sich festhalten, dass für das Internet mehr beschrieben wurde worum es geht. Der Beginn des Textkörpers gleicht sich. Der Untertitel der Online-Ausgabe ist also länger und beschreibender als der in der Printausgabe.

#### **Bild**

In der Printausgabe ist kein Bild zum Artikel zu finden. Auf der Webseite jedoch ist ein Bild hinzugefügt. In der Bildbeschreibung finden sich folgende Informationen zu dem

---

<sup>116</sup> Vgl. Annette Ramelsberger, Sueddeutsche.de: 38 Fragen an den „Außenminister“ der al-Qaida (23.07.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/scheich-younis-al-mauretani-fragen-an-den-aussenminister-der-al-qaida-1.1728271> (Stand: 23.07.2013).

Foto: „Abdelaim el-K. (re.) vor dem Oberlandesgericht Düsseldorf im Juli 2012. (Foto dpa)“.

### **Fließtext**

Der Fließtext ist identisch. Jedoch findet sich im Internet ein Absatz mehr als in der Printausgabe der Süddeutschen Zeitung.

### **Zwischenüberschriften**

Das letzte Drittel des Artikels wird von der Online-Redaktion mit der Zwischenüberschrift versehen „Welche Rolle spielt das Geburtsdatum von Abdeladim el-K?“, die der Leser in der Printzeitung nicht findet.

### **Weitere Auffälligkeiten**

Erwähnenswert ist an dieser Stelle, dass der Artikel am 23. Juli 2013 um 14:25 Uhr online gestellt wurde, wobei die Printredaktion den Artikel für diesen Tag schon veröffentlicht hat. Ein Grund dafür könnte sein, dass das Kriterium Qualität vor dem der Aktualität ging und dass der Text erst noch für den Online-Auftritt aufbereitet werden musste.

Im Fließtext wurde „al-Qaida“ mit einem Link versehen. Klickt der Nutzer auf diesen, wird er auf eine Webseite der Süddeutschen Zeitung geführt, auf der er alle Beiträge zu diesem Thema lesen kann. Hier werden ihm 66 Seiten angeboten, die pro Seite über 20 Teaser mit und ohne Bild beinhalten. Diese sind nach Aktualität aufgelistet.<sup>117</sup> Weitere Links werden bei den Wörtern „Düsseldorf“, „Marokko“, und „Mauretanien“ gesetzt. Auch hier gelangt der Nutzer zu einer Themensammlung, welche die Redaktion der Süddeutschen Zeitung veröffentlicht hat. Jedoch hält die Online-Redaktion keine Artikel zum Thema „Düsseldorf“ bereit und preist diese Stadt als Reisetipp an. Diese Redaktion hat für den Nutzer dasselbe für Marokko auf seiner Website aufgestellt, jedoch sind hier auch Artikel über Marokko aufgelistet.<sup>118</sup> Für Mauretanien ist

---

<sup>117</sup> Vgl. o. V. Sueddeutsche.de: al-Qaida, URL: <http://www.sueddeutsche.de/thema/Al-Qaida-2> (Stand: 23.07.2013).

<sup>118</sup> Vgl. Sueddeutsche.de: Marokko, URL: <http://www.sueddeutsche.de/thema/Marokko> (Stand: 23.07.2013).

ähnlich wie bei dem Thema „al-Qaida“ eine Linksammlung zu dem Thema zu finden, welche sich über mehrere Seiten erstreckt.<sup>119</sup>

#### **4.2.2 Umgang mit weiteren klassischen journalistischen Darstellungsformen im Onlinebereich**

##### **Musterbeispiele der klassischen Darstellungsformen im Internet**

Die Online-Redaktion der Süddeutschen Zeitung nimmt weitere Möglichkeiten wahr, die das Internet anbietet, wenn sie zum Beispiel ein Portrait online stellt. So nutzt die Online-Redaktion für den Fließtext die Regeln der Darstellungsform Portrait, erweitert ihr Angebot aber für die Nutzer. Beispielsweise werden Links in sinnvollen Passagen gesetzt, die der Nutzer anklicken kann, falls er weitere Informationen erhalten möchte. Dabei stößt hier auf weitere Artikel, die in der Süddeutschen Online-Ausgabe erschienen sind. Um ein Beispiel zu nennen: In einem Portrait über Dominique Strauß-Kahn hat sich die Online-Redaktion dafür entschieden, Skandale um die Person im Fließtext mit einem Link zu versehen, sodass der Nutzer diese nachlesen kann. Wichtige Personen neben der portraitierten Person werden ebenfalls verlinkt, sodass der Nutzer alle Artikel zu anderen Personen, die in der Webzeitung erschienen sind, nachlesen kann. Unter dem Portrait von Dominique Strauß-Kahn stehen drei Bilder von Politikern, versehen mit der Bildunterschrift „Verfehlungen von Politikern. Die Sex-Affären der Mächtigen“. Mit einem Klick auf die Fotostrecke hat der Nutzer die Möglichkeit, Weiteres zu diesem Thema zu erfahren. Scrollt er weiter runter, werden ihm noch zwei andere Beiträge über Strauß-Kahn vorgeschlagen.<sup>120</sup> Auch hier werden in der klassischen Darstellungsform die Erweiterungen durch das Internet ersichtlich.

An diesem Beispiel wird deutlich, dass sich die Online-Redaktion zum einen an die Regeln der klassischen Darstellungsformen hält, zum anderen durch weitere Möglichkeiten, die das Internet anbietet, Texte erweitert oder für das Internet anpasst, indem sie mehr Zwischenüberschriften hinzufügt. Um diese These zu verfestigen, kommt bei einer weiteren Recherche Folgendes heraus:

---

<sup>119</sup> Vgl. Sueddeutsche.de: Mauretanien, URL: <http://www.sueddeutsche.de/thema/Mauretanien> (Stand: 23.07.2013).

<sup>120</sup> Vgl. o. V. Sueddeutsche.de: Vom Elysée-Palast und Hotelzimmern (16.05.2010), URL: <http://www.sueddeutsche.de/geld/portrait-strauss-kahn-vom-elysee-palast-und-hotelzimmern-1.1097692> (Stand: 30.07.2013).

Ein Portrait von Alfred Neven DuMont aus dem Jahr 2010<sup>121</sup> und ein Portrait von Julia Koschitz aus dem Jahr 2012<sup>122</sup> werden im Gegensatz zu dem vorgestellten Portrait aus dem Jahr 2011 in der Mitte gespalten. Der Nutzer hat die Möglichkeit, auf der nächsten Webseite weiterzulesen. Am Ende des Beitrags kann dieser aber auch entscheiden, ob er das gesamte Portrait auf einer Webseite sehen will. Diese Option fehlt im Portrait von Dominique Strauß-Kahn. Bei den anderen beiden Portraits sind aber keine weiteren Bildergalerien zu finden. Ein Portrait aus dem Jahr 2013 von Johanna Wanka wird zwar auch in der Mitte gespalten, jedoch wird der Nutzer auch hier auf eine Bildergalerie aufmerksam gemacht.<sup>123</sup>

Das zeigt, dass die Portraits der dargestellten Personen folgendes gemeinsam haben: Sie bedienen sich der klassischen Darstellung in der Textform, enthalten aber Zwischenüberschriften. Jedem Portrait wird ein Bild der portraitierten Person beigelegt und der Fließtext ist mit Links versehen, die zu weiteren Informationen führen.

Ähnlich der gefundenen verschiedenen Portraits mit mehr oder weniger hinzugefügten Darstellungsformen, findet man bei der Suche im Internet weitere klassische Beiträge. Ein Beispiel: Auf der Website der Süddeutschen Zeitung stößt man auf einen Bericht, der interne Links beinhaltet, aber nicht mit Bildern oder Videos versehen ist.<sup>124</sup> Ein anderer Bericht jedoch beinhaltet interne sowie externe Links, Bilder und zwei Links zu zwei Bildergalerien. Zwischenüberschriften sind hier ebenfalls zu finden. Außerdem wird der Bericht aufgeteilt, sodass der Nutzer diesen weiterlesen kann, sobald er sich entscheidet, alles auf einer Seite anzeigen zu lassen oder der nächsten Zwischenüberschrift zu folgen.<sup>125</sup> Ähnlich verhält es sich mit Glossen. So findet sich eine Glosse,

---

<sup>121</sup> Vgl. Röttgen, Kurt, Sueddeutsche.de: Der Ritter vom Print (17.05.2010), URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/portrait-alfred-neven-dumont-der-ritter-vom-print-1.373180> (Stand: 31.07.2013).

<sup>122</sup> Vgl. Riehl, Katharina, Sueddeutsche.de: Im Kleinen groß (01.04.2012), URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/schauspielerin-julia-koschitz-im-portrait-im-kleinen-gross-1.1322959> (Stand: 31.07.2013).

<sup>123</sup> Vgl. o. V., Sueddeutsche.de: Johanna Wanka – von Merseburg nach Berlin (09.02.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/neue-bildungsministerin-im-portraet-johanna-wanka-von-merseburg-nach-berlin-1.1595676> (Stand: 31.07.2013).

<sup>124</sup> Vgl. o. V., Sueddeutsche.de: Staatlich finanzierte Spritzen in Freiburg, URL: <http://www.sueddeutsche.de/sport/doping-im-frueheren-westdeutschland-staatlich-finanzierte-spritzen-in-freiburg-1.1734779> (Stand: 04.08.2013).

<sup>125</sup> Vgl. Weber, Christian, Sueddeutsche.de: „Ich mach´ Schaschlik aus dir!“, URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/aggressiv-durch-egoshooter-ich-mach-schaschlik-aus-dir-1.1493661> (Stand: 04.08.2013).

welche ohne weitere technische Mittel zur Darstellung oder Links angezeigt wird.<sup>126</sup> Eine andere Glosse beinhaltet im Fließtext einen internen Link und eine interaktive Infobox.<sup>127</sup> Unter der Rubrik „Meinung“ stößt man auf einen Kommentar, der interne Links beinhaltet,<sup>128</sup> und auf einen anderen Kommentar, der ebenfalls interne Links zu Linksammlungen oder weiteren Beiträgen setzt und ein Bild beinhaltet, sowie auf Zwischenüberschriften und einen weiteren Link zu einem Video zu dem Thema.<sup>129</sup> Auch ein Feature enthält mehrere interne Links, ein Foto und einen Link zu einer Bildergalerie.<sup>130</sup>

Kolumnen stellt die Süddeutsche Zeitung ebenfalls online.<sup>131</sup> Hier fällt sofort auf, dass die Kolumnisten dem Nutzer ihre Meinung mitteilen.<sup>132</sup> Es wird aber auch über Erlebtes berichtet.<sup>133</sup> Die Kolumnen bleiben der klassischen Darstellungsform weitestgehend treu.

Interessant ist an dieser Stelle, dass die Online-Redaktion zum einen eine Kritik schriftlich darstellt<sup>134</sup> und zum anderen auch Kritiken in Videoform online stellt, auf die im Kapitel 4.2.4 genauer eingegangen werden. Ebenso verhält es sich mit Reportagen,

---

<sup>126</sup> Vgl. o. V., Sueddeutsche.de: Glosse: Klassik macht U-Bahn sicherer, URL: <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/glosse-glosse-klassik-macht-u-bahn-sicherer-1.741774> (Stand: 04.08.2013).

<sup>127</sup> Vgl. Wilhelm, Hannah, Sueddeutsche.de: Liebe Lufthansa!, URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/glosse-zur-lufthansa-werbung-liebe-lufthansa-1.1390435>, (Stand: 04.08.2013).

<sup>128</sup> Vgl. o. V. Rachstein, Andrea, Sueddeutsche.de: Berlusconis Populisten-Theater, URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/moegliche-regierungskrise-in-italien-berlusconis-populisten-theater-1.1737948> (Stand: 04.08.2013).

<sup>129</sup> Vgl. Heidenreich, Ulrike, Sueddeutsche.de: Auf zum nächsten Krafttakt, URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/betreuung-von-kleinkindern-auf-zum-naechsten-krafttakt-1.1719622> (Stand: 04.08.2013).

<sup>130</sup> Vgl. Peitz, Dirk, Sueddeutsche.de: Typischer Dickengriff, URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/feature-philip-seymour-hoffman-typischer-dickengriff-1.398193> (Stand: 04.08.2013).

<sup>131</sup> Vgl. Sueddeutsche.de: Kolumne, URL: <http://www.sueddeutsche.de/kolumne> (Stand: 06.08.2013).

<sup>132</sup> Plöchinger, Stefan, Sueddeutsche.de: Willkommen in unserer neuen Videowelt (02.07.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/kolumne/facelift-auf-szde-willkommen-in-unserer-neuen-videowelt-1.1397061> (Stand: 06.08.2013).

<sup>133</sup> Vgl. Zschke, Christian, Sueddeutsche.de: Das Geheimnis der Bierflasche (03.08.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/little-britain-das-geheimnis-der-bierflasche-1.1737687> (Stand: 06.08.2013).

<sup>134</sup> Vgl. Schneeberger, Ruth, Sueddeutsche.de: Der größte Verlierer ist der Zuschauer, (o. J.), URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/die-welt-ist-rund-bei-rtl-der-groesste-verlierer-ist-der-zuschauer-1.1721948> (Stand: 04.08.2013).

die in Schriftform mit Zusatzfunktionen erscheinen,<sup>135</sup> und Interviews.<sup>136</sup> Auch dies wird im nächsten Teil aufgezeigt.

### 4.2.3 Umgang mit den neuen technischen Möglichkeiten im Onlinebereich

#### Weblogs

Auf der Startseite der Süddeutschen Zeitung wird in der zweiten Bildschirmoption auf einen Blogeintrag verwiesen. Hierbei handelt es sich um den Blog „Der die das Blog“ von der Süddeutschen Online-Zeitung. Themen dieses Blogs sind Feminismus und Genderthemen. Der Eintrag wurde von Carina Huppertz um 16:08 Uhr veröffentlicht und beschäftigt sich mit einer Elfjährigen, die sich vor einer Zwangsehe retten konnte. Ein Video von dem Mädchen ist eingebunden. Des Weiteren ist der Blogeintrag mit Links versehen, die auch auf andere Websites verweisen. Die Kommentarfunktion wird hier genutzt. Generell bietet die Süddeutsche-Online immer eine Kommentarfunktion an. Bei Weblogs ist dies aber ein Bestandteil der Funktion eines Blogs. Die Blogosphäre soll lebendig gestaltet werden und andere Nutzer können Kommentare schreiben.<sup>137</sup> In der Printzeitung ist dieser Beitrag nicht zu finden.

#### Bilder-Slideshows

Dem Nutzer werden in der Online-Ausgabe der Süddeutschen Zeitung Bilder zur Veranschaulichung angeboten. Durch diesen „Bilderblog“ werden Momentaufnahmen aus aller Welt präsentiert. Jedes Bild hat hier eine Bildunterschrift. Zudem findet der Nutzer jeweils einen kurzen Text, der das Foto erklärt. Der „Bilderblog“ beinhaltet aber auch

---

<sup>135</sup> Vgl. o. V., Sueddeutsche.de: Hinter jedem Problem wartet das nächste, URL:

<http://www.sueddeutsche.de/politik/reportage-aus-haiti-hinter-jedem-problem-wartet-das-naechste-1.73212> (Stand: 04.08.2013).

<sup>136</sup> Vgl. Busse, Caspar, Sueddeutsche.de: Gerade jetzt ist der Kapitän gefragt, (o. J.), URL:

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/siemens-chef-peter-loescher-im-interview-gerade-jetzt-ist-der-kapitaen-gefragt-1.1732098> (Stand: 04.08.2013).

<sup>137</sup> Vgl. Huppertz, Carina, Sueddeutsche.de: Jemen: Lieber der Tod als eine Zwangsheirat (23.07. 2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/flucht-vor-zwangsheirat-im-jemen-ich-wuerde-lieber-sterben-1.1728472> (Stand: 23. Juli 2013).

Beiträge, die ein bestimmtes Thema mit emotionalen Bildern unterlegen und in einigen Sätzen den Kontext zum Thema und Foto darstellen.<sup>138</sup>

Auf der Website sind zudem Bildergalerien zu finden, welche die Nutzer humorvoll unterhalten sollen.<sup>139</sup> So hat eine Bilder-Slideshow hier das Thema: „Lästereien von Karl Lagerfeld“. Der Mode-Designer wird in der Bildergalerie zitiert und die Fotos bilden das Thema ab.<sup>140</sup>

## Videos

Auch Videos werden auf der Website der Süddeutschen Zeitung eingebunden. In einigen Fällen präsentiert die Online-Redaktion sogar Amateurvideos. Am 23. Juli 2013 handelt es sich um ein Video, welches eigentlich nur einen Taucher zeigen sollte. Doch während des Drehs springen zwei Wale aus dem Wasser.<sup>141</sup> Dieser Bericht findet sich in der Printausgabe nicht, aber das Video selber wird auch im Fernsehen bei RTL in der Sendung Punkt 12 gezeigt. An dieser Stelle ist ersichtlich, dass sich nicht nur die technischen Möglichkeiten erweitert haben, sondern die Zeitungen auch ihre Beiträge durch das Internet erweitert haben.

Die Website der Süddeutschen Zeitung nutzt die Videofunktion aber auch zur Darstellung anderer journalistischer Formen, die im nächsten Unterkapitel erläutert werden.

## Interaktive Infoboxen

In der Rubrik Politik erscheint auf der Homepage eine Infobox. Möchte der Nutzer weiteres zu dieser Infobox erfahren, so kann er auf „Details“ klicken und gelangt auf eine Webseite, welche die Ergebnisse von Wahlumfragen darstellt. Die Online-Redaktion der Süddeutschen Zeitung hat in Kooperation mit Wahlrecht.de die aktuellen Umfragen

---

<sup>138</sup> Vgl. Finn, Kristoffer, Sueddeutsche.de: Letzte Hoffnung Öl-Boom (23.07.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/soziale-not-in-den-usa-letzte-hoffnung-oel-boom-1.1725481> (Stand: 04.07.2013).

<sup>139</sup> Vgl. Sueddeutsche.de: Lustige Bilder, URL: [http://www.sueddeutsche.de/thema/Lustige\\_Bilder](http://www.sueddeutsche.de/thema/Lustige_Bilder) (Stand: 12.08.2013)

<sup>140</sup> Vgl. o. V., Sueddeutsche.de: Lästereien von Karl Lagerfeld, (06.05.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/stil/laestereien-des-modezaren-lagerfeld-ungeplegt-und-ein-bisschen-schlampig-1.170707> (Stand: 12.08.2013)

<sup>141</sup> Vgl. o. V., Sueddeutsche.de: Taucher fast von Wal verschluckt, (23.07.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/ganz-schoen-knapp-taucher-fast-von-wal-verschluckt-1.1728877> (Stand: 23.07.2013).

der wichtigsten Institute für die Nutzer zusammengestellt. Hier erhält der Nutzer zum einen die Möglichkeit, den Durchschnitt der Ergebnisse einzusehen, zum anderen werden die Ergebnisse der einzelnen Institute auch angezeigt. Diese Form der grafischen Darstellung ist in einer Printzeitung nur bedingt möglich. Die Printredaktion hat die Möglichkeit, die Ergebnisse grafisch nebeneinanderzustellen oder in einer Grafik zusammenzutragen. Zudem kann der Nutzer seine Maus auf dunkel markierte Felder in der Grafik bewegen. Dort öffnet sich eine Box, die ein wichtiges Ereignis aufzählt und somit den Auf- beziehungsweise Abstieg von Wahlstimmen erklärt.<sup>142</sup>

### Online-Feature

Unter dem Titel „So verspätet ist die Bahn in Ihrer Stadt, auf Ihrer Strecke“ findet der Nutzer die Ergebnisse aus über einem Jahr, welche anzeigen, wie sich die Bahnen verspätet haben. Hierzu wurden alle Strecken und jeder Bahnhof beobachtet. Die Autoren schreiben, dass die detaillierten Ergebnisse präzise Statistiken erlauben. Eine Karte von Google ist eingebunden, und der Nutzer kann wie gewohnt rein- oder rauszoomen. Diese Karte jedoch enthält eine Vielzahl von Strecken und Streckenverbindungen, die in vier Farben erscheinen. Zoomt der Nutzer raus, so kann er erkennen, dass einige Strecken aus Deutschland navigieren und zum Beispiel nach Frankreich oder Italien führen. Ab einer bestimmten Entfernung verschwinden die Striche, welche die Strecken abbilden, und sichtbar verbleiben rote Kreise, welche die Bahnhöfe markieren. Klickt der Nutzer nun auf einen Bahnhof, erscheint ein Kasten, in dem die Strecke und der Bahnhof benannt werden. Zudem ist hier angegeben, wie viele dieser Fahrten beobachtet wurden und wie viele im Durchschnitt verspätet waren. Zusätzlich erscheint hier eine Angabe zur Durchschnittsverspätung eines gewählten Zuges und eine Durchschnittsverspätung aller einfahrenden Züge. Links neben der Darstellung kann der Nutzer die Karte weiter betrachten und auswählen, ob er nur alle ICE-Verbindungen oder alle markierten Bahnhöfe sehen möchte, ohne extra rauszoomen zu müssen. Zusätzlich kann man auch auf „Bundesländer/Staaten“ klicken und die Karte markiert die einzelnen Bundesländer und Staaten in vier verschiedenen Farben. Auch hier kann der Nutzer die markierten Bereiche anklicken, um einen Informationskasten mit den Werten für das Land einzusehen. Alle weiteren Punkte links neben der Karte öffnen dem Nutzer ein Diagramm mit den Bezeichnungen „Folge für ICE Tempo“,

---

<sup>142</sup> Vgl. Plöchinger, Stefan / Kowarschick, Sonja, Sueddeutsche.de: So wollen Deutschland, Bayern und Hessen wählen (24. 04.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/wahlumfragen-trendmonitor-fuer-die-bundestagswahl-und-die-landtagswahlen-so-will-deutschland-bayern-hessen-waehlen-1.1630157> (Stand: 23.07.2013).



„Zugtypen“, „Tageszeit“, „Jahresverlauf“, „Ursachen“, „Wetter“ und „Wochentage“. Unter der interaktiven Grafik ist ein Text eingefügt, der die Karte und das Projekt erklärt sowie Ergebnisse zusammenträgt. Außerdem ist ein Bild vom „Echtzeit-Zugmonitor“ eingebunden, und im Text ist der Begriff mit einem Link versehen.<sup>143</sup>

### Live-Mashup

Der „Echtzeit-Zugmonitor“ erhält eine eigene Seite. Diese Webseite zeigt eine Karte an, die ebenfalls Strecken beinhaltet. Hier sind auch Punkte versehen, die einen Pfeilkopf tragen, um die Richtung des Zuges anzuzeigen. An dieser Stelle kann der Nutzer auch nach bestimmten Zügen suchen und nicht nur einsehen, wie sehr diese sich heute verspäten, sondern auch den Vortag, die letzte Woche, den letzten Monat oder den gesamten Zeitraum seit der Messung analysieren lassen.<sup>144</sup>

### Webspecials

Durch Eingeben des Begriffes „Sueddeutsche.de Reportage“ in die Suchmaschine Google erschien am 04. August 2013 als drittes Ergebnis ein Link mit der Überschrift „Unser Osten – eine multimediale Reportage – Süddeutsche.de“. Klickte man auf den Link, gelangte man auf eine Seite, die eine Teaser-Sammlung mit dem Thema „Unser Osten“ führt. Links über der Sammlung ist die genannte multimediale Reportage zu finden.<sup>145</sup> Mit einem Klick auf diesen Teil wurde man zu einer Seite der Süddeutschen Zeitung geleitet, die mit einem Intro beginnt.<sup>146</sup> Es wird ein Video wiedergegeben, welches mit Musik unterspielt ist und einige Momente darstellt. Daraufhin verschwindet das Video und es erscheint eine Landkarte, welche die vier Städte „Hoyerswerda“, „Stralsund“, „Wittenberge“ und „Leipzig“ markieren. Über der Reportage sind drei Boxen nebeneinander angeordnet – mit den Themen „Vier Städte“, „Vier Themen“ und „Viele Fakten“. Man befindet sich im ersten Teil, „Vier Städte“. Hier sind die Städte namentlich aufgestellt und mit einer Ziffer von 1 bis 4 versehen. Die Städtenamen sind

---

<sup>143</sup> Vgl. Plöching, Stefan / Jaschensky, Wolfgang, Sueddeutsche.de: So verspätet ist die Bahn in Ihrer Stadt, auf Ihrer Strecke (18.04.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/verspaetungs-atlas-so-verspaetet-ist-die-bahn-in-ihrer-stadt-auf-ihrer-strecke-1.1651455> (Stand: 05.08.2013).

<sup>144</sup> Vgl. Sueddeutsche.de: So pünktlich ist die Bahn (o. J.), URL: <http://zugmonitor.sueddeutsche.de/#/05.08.2013-20:08/> (Stand: 05.08.2013).

<sup>145</sup> Vgl. Sueddeutsche.de: Unser Osten, URL: <http://www.sueddeutsche.de/thema/UnserOsten> (Stand: 04.08.2013).

<sup>146</sup> Vgl. Jaschensky, Wolfgang, Sueddeutsche.de: Unser Osten, URL: <http://sueddeutsche.de/app/flash/politik/unserosten/> (Stand: 04.08.2013).

anklickbar und es erscheinen einige Informationen zu den einzelnen Städten. Zudem kann man sich Videos zu den aufgeführten Städten ansehen. Unter „Vier Themen“ befinden sich kleine Texte zu den Themen „Wirtschaft“, „Demographie“, „Demokratie“ und „Leben“. Hier gibt es die Option „Reportage lesen“. Autor jener Reportagen ist Wolfgang Jaschensky, welcher auch für die Produktion der Videos verantwortlich war. Unter „Viele Fakten“ befinden sich acht Themen, die der Nutzer anklicken kann. Hier erscheinen immer ein kleiner Text zu dem Thema und eine interaktive Grafik. Im unteren Bereich der multimedialen Reportage sind darüber hinaus weitere Videos zu finden, die der Nutzer anklicken kann.

### **Multiperspektiven-Storys**

Unter dem Titel „Der Weg nach Berlin“ erscheint eine Multiperspektiven-Story der Süddeutschen Zeitung Online. Die Süddeutsche Zeitung möchte mit diesem Beitrag zeigen, dass nicht alle Politiker gleich sind und begleitet sieben Personen aus sieben Parteien bis zur Bundestagswahl 2013. Die sieben Personen sind mit einer Skizze abgebildet. Jede dieser Personen hat sein eigenes Bild. Die Bilder stehen nebeneinander, untertitelt mit dem jeweiligen Namen der Person und seiner Parteizugehörigkeit. Klickt der Nutzer auf eine der Personen, so wird diese auf einer neuen Seite vorgestellt. Zusätzlich befindet sich unter den Bildern eine Timeline, welche hoch und runter zu bewegen ist. Angegeben sind links auf der Seite die Monate mit Jahr der Zeitspanne. Bewegt der Nutzer diese Timeline, so erscheinen schwarze Kästen, die jeweils mit einer Überschrift versehen sind. Darin steht der Name der Person, die zu diesem Ereignis gehört. Jeder Politiker hat eine eigene Strecke. Klickt der Nutzer auf einen Kasten, erscheint ein Text, der erklärt, was sich hinter der Überschrift verbirgt. Interessiert den Nutzer der Inhalt, kann er auf „mehr“ klicken, um auf einer weiteren Seite einen Beitrag zu dem Ereignis zu lesen. Die Grafik reicht bis zum Dezember 2012.<sup>147</sup>

### **Liveticker**

Liveticker zu allen Sportarten und explizit zum Fußball werden dem Nutzer ebenfalls auf der Homepage angeboten. Auch zur Tour de France hat die Online-Redaktion einen Liveticker eingebaut. Die führenden Personen werden bildlich dargestellt damit der Nutzer die Rennsituation erkennen kann. Zudem wird ein Höhenprofil der Tagesetappe abgebildet unter welchem eine Live-Berichterstattung mit kurzen Kommentaren erfolgt.

---

<sup>147</sup> Vgl. Wehle, Karin, Sueddeutsche.de: Der Weg nach Berlin, URL: <http://www.sueddeutsche.de/app/politik/mein-weg-nach-berlin/> (Stand: 05.08.2013).

Die Onlineausgabe der Süddeutschen Zeitung bietet ihren Nutzern noch die Möglichkeit, die bisherigen Wertungen abzurufen und führt die jeweiligen Etappensieger auf. Interne oder externe Links zu weiteren Beiträgen zu dem Thema werden nicht eingebunden.<sup>148</sup>

### Audio-Slideshows

Audio-Slideshows aus München werden für interessierte Nutzer angeboten.<sup>149</sup> Hier werden zum Beispiel Audio-Slideshows online gestellt, die einen Schützenverein in München vorstellen.<sup>150</sup> Die Online-Redaktion bietet den Nutzern aber auch eine Leseprobe des Buches „Gerda“ von Bernhard Hagemann mit Bildern an und stellt hierzu eine Audio-Slide-show zusammen. Die Bilder stammen aus dem Buch und die Sprecherin ist die Schauspielerin Petra Zieser.<sup>151</sup>

### Aktualität

Die Aktualität, die eine Online-Redaktion liefern kann, ist mit der täglichen Aktualität einer Tageszeitung nicht zu vergleichen. Zwei Tage lang erfuhr man in den Nachrichten, dass Kate Middleton im Krankenhaus ist, um zu entbinden, und dass die Presse auf das Baby wartet. Auch die Printausgabe der Süddeutschen Zeitung widmet am 23. Juli 2013 auf Seite 10 der Geburt des Babys einen Beitrag über die wartenden Reporter und deren Spekulationen vor Ort. Am Abend berichtete die Online-Ausgabe bereits, dass das Kind geboren wurde, und stellte es vor. Die Online-Redaktion hat sofort einen Video-Beitrag<sup>152</sup> und einen Artikel<sup>153</sup> zu diesem Thema online gestellt.

---

<sup>148</sup> Vgl. Sueddeutsche.de: Tour de France Live-Ticker, URL:

<http://liveticker.sueddeutsche.de/radsport/tourdefrance/de/etappe17-2013.html> (Stand: 17.07.2013).

<sup>149</sup> Vgl. Sueddeutsche.de: Audioslide-Shows aus München, URL:

[http://www.sueddeutsche.de/thema/Audioslideshows\\_aus\\_M%C3%BCnchen](http://www.sueddeutsche.de/thema/Audioslideshows_aus_M%C3%BCnchen) (Stand: 23.07.2013)

<sup>150</sup> Vgl. Sonnabend, Lisa, Sueddeutsche.de: Der goldene Schuss (o.J.), URL:

<http://www.sueddeutsche.de/app/flash/muenchen/slideshow/schuetzenverein/> (Stand: 15.08.2013)

<sup>151</sup> Vgl. Müller, Astrid, Sueddeutsche.de: Gerda, (17.05.2013) URL:

<http://www.sueddeutsche.de/app/flash/kultur/slideshow/gerda/> (Stand: 23.07.2013)

<sup>152</sup> Vgl. Reuters-Videokanal, Sueddeutsche.de: William und Kate stellen kleinen Prinzen vor (23.07.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/william-und-kate-stellen-den-kleinen-prinzen-von-cambridge-vor-1.1729184> (Stand: 23.07.2013)

<sup>153</sup> Vgl. o.V., Sueddeutsche.de: Er hat bereits mehr Haare als ich (23.07.2013), URL:

<http://www.sueddeutsche.de/panorama/erster-blick-aufs-royale-baby-er-hat-bereits-mehr-haare-als-ich-1.1729171> (Stand: 23.07.2013).

## 4.2.4 Zusammenfassung der Erkenntnisse

### Weblogs

Der sogenannte „Der die das Blog“ der Online-Ausgabe der Süddeutschen Zeitung wird über die Rubrik „Kolumne“ erreicht. Der Blogbeitrag ähnelt einer Kolumne, in der der Autor darüber berichtet, was ihn interessiert. Die Autorin des Blogs schreibt im Anfang des Fließtextes: „Es sind vor allem ihre Augen, die fesseln. Riesengroß, braun, fest auf die Kamera gerichtet. Es wirkt, als verliere Nada Al-Ahdal den Zuschauer nicht eine Sekunde aus dem Blick. Knapp drei Minuten lang redet sie, durchdringend und ernst.“<sup>154</sup> Hier wird deutlich, dass die Autorin Sympathie für das junge Mädchen empfindet und ihm helfen möchte.

Der Bilderblog der Süddeutschen Zeitung, welcher Aufnahmen von internationalen Agenturen einbindet, gleicht keiner typischen Kolumne, die aus einem Text besteht.<sup>155</sup> Hier werden zum Beispiel Momentaufnahmen eines Monats dargestellt.<sup>156</sup> In 18 Bildern werden bisherige Ereignisse des Monats August präsentiert. In einem bis drei Sätze wird erklärt, was zu sehen ist, ähnlich wie Meldungen. Ein anderes Blogthema des Bilderblogs beinhaltet die Überschrift „Letzte Hoffnung Öl-Boom“. Hier werden 25 Bilder des Fotografen Kristoffer Finn gezeigt. Unter jedem dieser Bilder ist ein erklärender Text des Fotografen zu finden.<sup>157</sup> Dieser Bilderblog gleicht somit der Darstellungsform Reportage, die voraussetzt, dass der Autor vor Ort war. Der Text wechselt zwischen berichtenden und erzählenden Elementen.

---

<sup>154</sup> Vgl. Huppertz, Carina, Sueddeutsche.de: Der die das Blog, URL:

<http://www.sueddeutsche.de/panorama/flucht-vor-zwangsheirat-im-jemen-ich-wuerde-lieber-sterben-1.1728472> (Stand: 23.07.2013)

<sup>155</sup> Vgl. Bildredaktion, Sueddeutsche.de: Bilderblog, URL: <http://www.sueddeutsche.de/thema/Bilderblog> (Stand: 04.08.2013).

<sup>156</sup> Vgl. Bildredaktion, Sueddeutsche.de: Momentaufnahmen im August 2013 (04.08.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/leben/bilder-des-tages-momentaufnahmen-im-august-1.1737231> (Stand: 04.08.2013).

<sup>157</sup> Vgl. Finn, Kristoffer, Sueddeutsche.de: Letzte Hoffnung Öl-Boom (23.07.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/soziale-not-in-den-usa-letzte-hoffnung-oel-boom-1.1725481> (Stand: 04.07.2013).

## Bilder-Slideshows

Die Bildergalerien werden im Großteil vom Bilderblog verwaltet. Die Bilder-Slideshows mit dem Thema „Lustige Bilder“ stellt ein Format dar, das der Unterhaltung gilt und weniger eine Nachricht darstellt.

## Videos

Wie oben erwähnt, bindet die Online-Redaktion zum einen Videos ein, die eine Situation wiedergeben, stellt aber zum anderen auch Videos, die sich der klassischen Darstellungsformen bedienen, auf die Website. Eines dieser Videos ist eine Videokolumne von Thomas Hummel und Johannes Aumüller. Die beiden greifen aktuelle Ereignisse zum Thema Fußball auf und duellieren sich mit Argumenten und verschiedenen Meinungen.<sup>158</sup> Diese technischen Möglichkeiten hat eine Printzeitung nicht.

Aber auch Kritik wird durch ein Video geäußert. So stellt zum Beispiel Fritz Göttler, Redakteur im Feuilleton-Bereich der Süddeutschen Online-Zeitung, den Film „Taffe Mädels“ am Tag des Kinostarts in einem Video vor. Der Mehrwert dieses Videos liegt darin, dass Szenen aus dem Film das Gesagte unterstreichen.<sup>159</sup> In Schriftform ist unter dem Video nur eine kleine Erklärung zum Film und den Darstellern zu lesen.

Auch Interviews werden von der Süddeutschen-Online-Redaktion eingebunden. So kann sich der Nutzer zum Beispiel ein einminütiges Video mit dem Sänger James Blunt ansehen.<sup>160</sup>

## Interaktive Infoboxen

Die interaktive Infobox mit dem Titel „So wollen Deutschland, Bayern und Hessen wählen“, die aus dem Blog „#btw13-Blog“ stammt und oben genau erklärt wurde, bleibt in ihrer Funktion eine Infobox, die ohne Interaktivität auch in der Printzeitung erscheinen kann.

---

<sup>158</sup> Vgl. Hummel, Thomas / Aumüller, Johannes, Sueddeutsche.de: Guardiola ist ein Menschenfischer (23.07.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/sport/mal-der-fussballschlagabtausch-guardiola-ist-ein-menschenfischer-1.1728939> (Stand: 23.07.2013).

<sup>159</sup> Vgl. Göttler, Fritz, Sueddeutsche.de: Keine Sorge um den guten Geschmack (04.07.2013), URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/zoom-die-kinopremiere-taffe-maedels-1.1711479> (Stand: 04.07.2013).

<sup>160</sup> Vgl. dpa-Videokanal, Sueddeutsche.de: Meine Mutter ist mein größter Fan, URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/james-blunt-meine-mutter-ist-mein-groesster-fan-1.1734254> (Stand: 04.08.2013).

### **Online-Feature inklusive Mashup**

Das Online-Feature, welches sich zur Darstellung eines Mashups bedient und von der Online-Redaktion der Süddeutschen Zeitung auf die Website gestellt wurde, beinhaltet nicht alle Merkmale eines klassischen Features. So ist auf der Seite keine Personalisierung zu finden, aber dafür erkennt man andere Merkmale eines Features. In dem Beitrag „So verspätet sich die Bahn in Ihrer Stadt, in Ihrer Strecke“ werden über wesentliche Punkte eines Themas berichtet und eine Allgemeingültigkeit zusammengetragen, indem die durchschnittliche Verspätung angegeben wird. Die Allgemeingültigkeit wird hier durch viele Beispiele (Messungen eines gesamten Jahres) belegt. Zudem bietet die Online-Redaktion ihren Nutzern Tipps an. Diese sind zum einen das Festhalten der Durchschnittsverspätung, durch welche der Nutzer nun einschätzen kann, wie lang seine Fahrt tatsächlich sein wird, und zum anderen verweist sie auf den „Echtzeit-Zugmonitor“, den sie ebenfalls auf ihrer Website zur Nutzung anbietet.

### **Live-Mashup**

Der „Echtzeit-Zugmonitor“ ähnelt zum einen der Live-Berichterstattung dadurch, dass der Nutzer direkt einsehen kann, wo sein Zug gerade ist. Zum anderen bedient sich dieses Mashup der Darstellungsform Bericht. Der wie eine umgekehrte Pyramide aufgebaute Bericht beginnt mit den wichtigsten Informationen. Gelangt der Nutzer auf die Webseite des „Echtzeit-Zugmonitors“, so wird ihm vorerst grafisch und farblich in Echtzeit die Verspätung beziehungsweise Pünktlichkeit der einzelnen Züge angezeigt. Daraufhin kann der Nutzer unter anderem einsehen, wie die Durchschnittsverspätung seines Zuges der letzten Wochen war. Damit werden ihm weitere Informationen zum Verständnis angezeigt. So erkennt der Nutzer zum Beispiel, dass sein Zug sich in der Regel 20 bis 30 Minuten verspätet. Dieses Mashup hat einen Nutzwert, den der Leser berücksichtigen kann.

### **Webspecials**

Die Online-Redaktion der Süddeutschen Zeitung nennt das erläuterte Webspecial eine multimediale Reportage. Insgesamt ist es mehr als nur eine Reportage, weil es zum Beispiel drei Links zu drei Reportagen beinhaltet. Letztendlich bleibt das Webspecial aber der Darstellungsform „Reportage“ zugeschrieben.

### **Multiperspektiven-Storys**

Die Multiperspektiven-Story schildert alle der Online-Redaktion wichtig erscheinenden Ereignisse der einzelnen Personen. Hierdurch werden die verschiedenen Persönlichkeiten und Perspektiven für den Nutzer dargestellt. Diese Art der Vorstellung der Personen ähnelt einem sehr ausführlichen Portrait von sieben Personen, da diese getrennt vorgestellt werden.

### **Liveticker**

Der Liveticker für die Tour de France ähnelt stark der Live-Berichterstattung aus dem Fernsehen. Im Fernsehen wird zwar das ganze Spiel oder Rennen übertragen, aber die Liveticker fangen fast jede, wenn nicht sogar jede Veränderung auf und sind somit eine ausführliche Berichterstattung. Die Online-Zeitung hat die Kommentarfunktion, die Reporter vor Ort mitbringen, beibehalten und unter den Highlights liest der Nutzer wertende Wörter wie „anspruchsvoll“. Printzeitungen können für die Tour de France, welche über mehrere Tage verläuft, ebenfalls Zwischenberichte drucken. Hier wird mehr selektiert, aber dennoch berichtet.

### **Audio-Slideshows**

In der Audio-Slideshow „Der goldene Schuss“ sind Personen des Vereins zu hören. Diese klären den Nutzer zum einen über den Verein auf und zum anderen erzählen sie von ihren Schieß Erfahrungen. Genaue Angaben zu der Produktion sind hier nicht zu finden, weshalb sich nur erahnen lässt, dass die Personen des Vereins befragt wurden. Die Leseprobe über das Internet, stellt eine Erweiterung der Beiträge für eine Zeitung dar, da diese gesprochen wird. Inhaltlich bleibt sie eine Leseprobe mit Bildern des Buches.

## **4.3 Frankfurter Allgemeine Zeitung im Vergleich mit der Onlineversion faz.net**

Schon beim ersten Vergleich der Printausgabe der Frankfurter Allgemeinen Zeitung mit dem Internetauftritt derselben, wird am 25. Juli 2013 ab 16:30 Uhr deutlich, dass der Online-Redaktion andere Darstellungsformen zur Verfügung stehen, welche sie auch nutzt. In der ersten Bildschirmoption wird durch ein Zeichen vermerkt, dass dieser Artikel dem Nutzer ein Video anbietet. So verhält es sich fortlaufend auf der Homepage der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Auf der Suche in der Online-Ausgabe nach dem Beitrag „Alternativen für Griechenland“, der sich auf Seite 2 der Print-Zeitung befindet, gelangt man auf eine Webseite, die einen Teaser zu diesem Beitrag enthält. Den gan-

zen Beitrag kann man aber nicht wie bisher bei den anderen Online-Zeitungen lesen. Stattdessen ist hier vermerkt, dass dieser Beitrag heute in der Printzeitung erschienen ist.<sup>161</sup> Der Nutzer kann zudem noch auf „Link auf das E-Paper“ klicken, um sich anzumelden beziehungsweise zu registrieren. Die Redaktion bietet ab 21 Uhr eine kostenlose Leseprobe der F.A.Z.<sup>162</sup> an. An dieser Stelle ist ersichtlich, dass die Redaktion – obwohl die Online-Ausgabe viele Berichte und andere Darstellungsformen anbietet – beide Medien trennt. Auch die Reportage mit dem Titel „Er trotzt Wind und Wasser“ über den Papstbesuch in Brasilien von Josef Oehrlein auf Seite 6 der Printausgabe lässt sich auf der Website der F.A.Z. nicht finden. Stattdessen erscheinen hier bis um 17:00 Uhr Beiträge über den Besuch des Papstes in Brasilien.<sup>163</sup> Ein Beitrag beinhaltet ein Video des Papstes in Brasilien, welches kommentiert wird.<sup>164</sup> Dieselben Beiträge lassen sich online nicht finden. Die F.A.Z. hat die Bezahlschranke eingeführt.

### 4.3.1 Umgang mit weiteren klassischen Darstellungsformen im Onlinebereich

#### Musterbeispiele der klassischen Darstellungsformen im Internet

Die Online-Redaktion der FAZ stellt Portraits ebenfalls auf ihre Website. Hier wird wie in der Printzeitung im Fließtext die Person portraitiert und ein Foto angezeigt. Der Fließtext wird in dieser Webzeitung mit Links zu weiteren Artikeln versehen, die relevant zur Persönlichkeit erscheinen. In dem Fall des Portraits von Ilse Aigner werden von der F.A.Z. acht Artikel für den Nutzer zur Verfügung gestellt. Das Portrait beinhaltet in der Onlineausgabe Zwischenüberschriften. Der Nutzer kann zu Beginn des Artikels auf „Bilder“ klicken und sieht dann das ganze Bild von Ilse Aigner mit derselben Bildunterschrift. Zudem hat der Nutzer die Möglichkeit, Meinungen von anderen Nutzern zu die-

---

<sup>161</sup> Vgl. o. V., faz.net, Finanzen, Frühaufsteher, Die Griechen, die die Drachme wollen (25.07.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/fruehaufsteher/heute-in-der-f-a-z-die-griechen-die-die-drachme-wollen-12304108.html> (Stand: 25.07.2013).

<sup>162</sup> Vgl. o. V., faz.net: E-Paper, URL: <http://www.faz.net/e-paper/> (Stand: 25.07.2013).

<sup>163</sup> Vgl. faz.net: Papst, URL: <http://www.faz.net/suche/?query=papst&suchbegriffImage.x=0&suchbegriffImage.y=0&resultsPerPage=20> (Stand: 25.07.2013).

<sup>164</sup> Vgl. o. V., faz.net: Papst Franziskus auf Reisen, URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/brasilien-papst-franziskus-auf-reisen-12305064.html> (Stand: 25.07.2013).



sem Beitrag zu lesen und zu kommentieren. Dies wird ihm unter sowie über dem Artikel angeboten.<sup>165</sup>

Das gerade dargestellte Beispiel eines Portraits in der F.A.Z.-Online scheint ein Muster zu sein, mit welchem die Online-Redaktion gerne arbeitet. Auch Berichte<sup>166</sup> sowie die Darstellungsform Glosse<sup>167</sup>, Kommentar<sup>168</sup>, Nachricht<sup>169</sup>, Reportage<sup>170</sup> und Interview sind nach demselben Muster aufgebaut.<sup>171</sup>

Jedoch ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass die inhaltlichen Darstellungsformen in anderen Beiträgen auch durch weitere Möglichkeiten des Internets erweitert werden. So hat sich die Online-Redaktion der F.A.Z. bei einem an dieser Stelle als Beispiel herangezogenen Börsenbericht dafür entschieden, noch einen internen Link in den Fließtext einzubauen<sup>172</sup> oder in einem Kommentar<sup>173</sup> zwei interne Links in den Fließtext zu setzen. In einer Glosse sind mehrere Links zu finden, die entweder auf einen anderen Beitrag in der F.A.Z.-Online, auf ein Video auf Youtube oder auf Online-PDF-

---

<sup>165</sup> Vgl. Bannas, Günter, faz.net: Keine zweite Gutenberg (15.01.2011), URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/im-portrait-ilse-aigner-keine-zweite-gutenberg-1573261.html> (Stand: 30.07.2013).

<sup>166</sup> Vgl. Mussler, Hanno, faz.net: Europas Banken planen neuartige Anleihen (29.07.2013) URL: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/finanzmarktbericht-europas-banken-planen-neuartige-anleihen-12309187.html> (Stand: 31.07.2013).

<sup>167</sup> Vgl. Hucklenbroich, Christina, faz.net: Gurken für Garfield (12.06.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/wissen/mensch-gene/glosse-vegetarisches-katzenfutter-gurken-fuer-garfield-12217144.html> (Stand: 30.07.2013).

<sup>168</sup> Vgl. Toepfer, Stefan, faz.net: Die Kirche zeigt Präsenz (28.07.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/kommentar-die-kirche-zeigt-praesenz-12309678.html> (Stand: 30.07.2013).

<sup>169</sup> Vgl. Nefzger, Andreas, faz.net: Jede dritte Ehe in Deutschland wird geschieden (30.07.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/aktuelle-zahlen-jede-dritte-ehe-in-deutschland-wird-geschieden-12312172.html> (Stand: 30.07.2013).

<sup>170</sup> Vgl. Jauer, Marcus, faz.net: Der Angeklagte (10.05.2011), URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/2.1781/prozess-gegen-bin-ladin-der-angeklagte-15854.html> (Stand: 30.07.2013).

<sup>171</sup> Vgl. Hermann, Rainer, faz.net: Europa wird den Preis für Waffenlieferungen zahlen (17.06.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/naher-osten/syriens-machthaber-assad-im-f-a-z-gespraech-europa-wird-den-preis-fuer-waffenlieferungen-zahlen-12224899.html> (Stand: 30.07.2013).

<sup>172</sup> Vgl. faz.net: Dax behauptet (26.07.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/marktbericht-dax-behauptet-12306021.html> (Stand: 30.07.2013).

<sup>173</sup> Vgl. Hecker, Anno, faz.net: Dr. Zabel (30.07.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/sportpolitik/doping/doping-kommentar-dr-zabel-12310825.html> (Stand: 30.07.2013).

Dateien<sup>174</sup> verweisen. Man findet ein Interview, welches mit mehreren internen Links versehen ist. Zudem wird dem Nutzer kurz vor Ende des Interviews angeboten, eine von der F.A.Z. zusammengetragene Bildergalerie anzuschauen. Das Interview wird mit einem deutschen Schwimmer geführt, und die Bildergalerie stellt Bilder der WM-Wasserspiele in Barcelona dar. Auch bei diesem Beitrag findet der Nutzer einen Link über das Interview, um auf die Bildergalerie zu gelangen.<sup>175</sup> Erschienen ist zudem eine Reportage, welche mehrere Bilder und einen externen Link beinhaltet. Die Überschrift der Reportage lautet „Gaza kocht“, und im Fließtext befindet sich ein Bild samt Vermerk, dass die Redaktion eine Bildergalerie zu einigen Rezepten zusammengestellt hat. Auch hier ist über dem Fließtext noch ein Link zu den Fotos zu finden.<sup>176</sup> Die Bildergalerie stellt einen Mehrwert zur Reportage dar, indem sie interessierten Nutzern Rezepte zu den Bildern anbietet.<sup>177</sup>

Bei dem Bericht über den Zugunfall in Spanien im Juli 2013 findet der Nutzer dieselbe Vorgehensweise wie zuvor beschrieben. Jedoch weist der Bericht über den tragischen Unfall weitere Darstellungsformen auf. So wird eine Google Maps-Karte unter dem Bericht eingeblendet, die zeigt, wo sich das Unglück ereignet hat. Dieser Bericht unterscheidet sich von den bisher aufgezeigten Beiträgen dadurch, dass die Bildergalerie auch auf der Webseite des Berichts angeschaut werden kann. Des Weiteren stellt die Online-Redaktion über das erste Bild, welches vor dem Fließtext erscheint, dem Nutzer ein klickbares Video zur Verfügung. Es beinhaltet eine Einleitung, ins Deutsche übersetzte Aussagen einiger Personen vor Ort und Bilder des Unfallortes.<sup>178</sup>

---

<sup>174</sup> Vgl. Rabe, Tobias, faz.net: Wichtig ist auf dem Platz (20.07.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/fussball-glosse-wichtig-ist-auf-dem-platz-12287984.html> (Stand: 30.07.2013).

<sup>175</sup> Vgl. Steinle, Bernd, faz.net: Ich würde nie willentlich dopen (29.07.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/mehr-sport/steffen-deibler-im-gespraech-ich-wuerde-nie-willentlich-dopen-12305280.html> (Stand: 30.07.2013).

<sup>176</sup> Vgl. Rössler, Hans-Christian, faz.net: Gaza kocht (16.07.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/nahe-osten/palaestina-reportage-gaza-kocht-12280400.html> (Stand: 30.07.2013).

<sup>177</sup> Vgl. Rössler, Hans-Christian, faz.net: Gaza kocht (16.07.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/nahe-osten/palaestina-reportage-gaza-kocht-12280400.html?selectedTab=gallery> (Stand: 30.07.2013).

<sup>178</sup> Vgl. Wieland, Leo, faz.net: Bei den Toten klingelten die Handys (25.07.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/ungluecke/zugunglueck-in-spanien-bei-den-toten-klingelten-die-handys-12304990.html> (Stand: 30.07.2013).

Auf der Website der F.A.Z. findet der Nutzer 17 Kolumnen.<sup>179</sup> Obwohl die Online-Redaktion schreibt, dass einige Kolumnen von einem Autor verfasst werden, stößt man auf einige andere Autorennamen. Die einzelnen Beiträge werden hier in Teaser-Form vorgestellt.<sup>180</sup> Einige Kolumnen verhalten sich wie eine typische Kolumne und der Nutzer findet Artikel über bestimmte Themen. Andere Kolumnen binden auch Videos ein.<sup>181</sup> Hier werden hauptsächlich Personen mit Expertenwissen interviewt.<sup>182</sup> Die vielen Kolumnen auf der Website der F.A.Z. bleiben der Darstellungsform Kolumne auch trotz technischer Erweiterungen durch das Internet treu.

### 4.3.2 Umgang mit den neuen technischen Möglichkeiten im Onlinebereich

#### Weblogs

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung stellt verschiedene Blogs, die von verschiedenen Redakteuren geführt werden, zur Verfügung. Die Blogs haben spezifische Kategorien wie beispielsweise „Akte Asien“. Dieser Blog wird von drei Redakteuren gepflegt, die in unregelmäßigen Abständen Beiträge zu dem Thema verfassen und online stellen.

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung im Web arbeitet zwar mit Blogbeiträgen, aber die FAZ-Blogger verlinken in ihren Blogs entweder gar nicht oder kaum, was nicht der typischen Blogkultur entspricht.<sup>183</sup>

#### Interaktive Infografiken

Die F.A.Z. stellt zum Beispiel eine interaktive Grafik zusammen, die den Nutzern zeigen soll, wie sich die Koalitionen nach der Wahl zusammensetzen könnten und welche Folgen das haben könnte.<sup>184</sup>

---

<sup>179</sup> Vgl. faz.net: Kolumne, URL: <http://www.faz.net/uebersichten/kolumnen/#FAZContent> (Stand: 05.08.2013).

<sup>180</sup> Vgl. faz.net: Herzblatt-Geschichten, URL: <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/herzblatt-geschichten/> (Stand: 05.08.2013).

<sup>181</sup> Vgl. faz.net / IFOK: frage:technik, URL: <http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/umwelt-technik/frage-technik/> (Stand: 05.08.2013).

<sup>182</sup> Vgl. faz.net / IFOK: Wulf, Alf Henrik, Vorstandsvorsitzender der Alstom Deutschland AG (27.03.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/umwelt-technik/frage-technik/interviewreihe-frage-technik-alf-henryk-wulf-vorstandsvorsitzender-der-alstom-deutschland-ag-12304509.html> (Stand: 05.08.2013).

<sup>183</sup> Vgl. faz.net: Blogs, URL: <http://blogs.faz.net/>, (Stand: 18.Juli 2013).

## Bilder-Slideshows

Die Webzeitung stellt eine Bildergalerie zur Verfügung, die zum Zeitpunkt der Recherche insgesamt 109 Bilder beinhaltet. Die Bilder stehen in keinem direkten Zusammenhang zueinander. Es sind viele kleine Meldungen, die mehr oder weniger spektakulär sind.<sup>185</sup> Es finden sich aber auch Bildergalerien, die ein bestimmtes Thema haben und durch Nachrichten ergänzt werden.<sup>186</sup>

## Videos

Die Website der F.A.Z. bindet wie beschrieben Videos ein, stellt diese aber auch einzeln online. So gibt es zum Beispiel berichtende Videos.<sup>187</sup> Aber auch Video-Film-Kritiken sind zu finden<sup>188</sup>, ebenso eine Video-Kolumne mit dem Titel „Richterspruch“.<sup>189</sup> Aus dem Jahr 2013 finden sich allerdings keine Beiträge aus dem Bereich, ebenso wenig andere Video-Kolumnen. Das lässt vermuten, dass die Online-Redaktion dieses Format abgeschafft hat.

## Hörproben

Die Darstellungsform bekommt auf der Website der Frankfurter Allgemeinen Zeitung mehr darstellende Möglichkeiten. So bietet die Online-Ausgabe der Frankfurter

---

<sup>184</sup> Vgl. Bollmann, Ralph, faz.net: Wer regiert Deutschland? (06.08.2013), URL: <http://www.faz.net/multimedia/interaktiv/wirtschafts-und-steuerpolitik-wer-regiert-deutschland-12311046.html> (Stand: 06.08.2013).

<sup>185</sup> Vgl. o. V. faz.net: Bildergalerie, (o. J.), URL: <http://www.faz.net/aktuell/bilder-des-tages-bilder-des-tages-1135321.html> (Stand: 06.08.2013).

<sup>186</sup> Vgl. o. V., faz.net: Doping kompakt (06.08.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/mehr-sport/sport-kompakt/doping-kompakt-bolt-ist-sauber-12399176.html> (Stand: 06.08.2013).

<sup>187</sup> Vgl. o. V. faz.net: Jeff Bezos will „Washington Post“ ins Tablet-Zeitalter retten (06.08.2013), URL: <http://www.faz.net/multimedia/videos/medien-jeff-bezos-will-washington-post-ins-tablet-zeitalter-retten-12399381.html> (Stand: 06.08.2013).

<sup>188</sup> Vgl. Platthaus, Andreas, faz.net: Unter den Decken von Monte Carlo (31.07.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kino/video-filmkritiken/filmkritik-videos/video-filmkritik-unter-den-decken-von-monte-carlo-12314132.html> (Stand: 06.08.2013).

<sup>189</sup> Vgl. faz.net: Richterspruch, URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/2.1786/video-kolumne-richterspruch-spionageskandal-der-mann-mit-dem-goldenen-telefon-1790862.html> (Stand: 06.08.2013).

Allgemeinen Zeitung ihren Nutzern zum Beispiel unter der Rubrik „Audio“ Hörproben von CD's an.<sup>190</sup>

### Interaktivität

Klickt der Nutzer auf eine Box mit der Inschrift „Interaktiv“, die rechts in der Homepage steht, erscheint in diesem Kasten ein Bild mit dem Titel „Interaktiv: Zeitreise durch Frankfurts Geschichte“. Sobald der Nutzer auf das Bild klickt, gelangt er auf eine Webseite, auf der er etwas über die Stadtgeschichte von Frankfurt am Main erfahren kann. Die Online-Redaktion hat hier nicht nur alle wichtigen Informationen zusammengetragen, sondern auch eine Zeitreise aufgebaut, die den Nutzer dazu animiert, die Zeitspanne anzuklicken und bei der Informationsbeschaffung mitzuwirken.<sup>191</sup> Unter „Interaktiv“ findet der Nutzer weitere spielerische Darstellungsformen, denen er sich anschließen kann.<sup>192</sup> In einem Beitrag wird der Nutzer sogar mit Fotos darüber informiert, an welcher Stelle einer Bundesstraße in Hessen Blitzer stehen, wodurch sich ein Mehrwert erkennen lässt.<sup>193</sup>

### Online-Feature

Unter dem Titel „Jugend ohne Arbeit“ findet sich auf der Online-Seite der FAZ eine interaktive Grafik, welche die Arbeitslosenquote im November 2007 und im Dezember 2010 schildert und in einer Europakarte darstellt. Die Ergebnisse werden in Prozent angegeben und farblich eingeteilt. So bedeuten zum Beispiel rote Felder auf der Karte, dass es in diesem Land eine Jugendarbeitslosenquote von 25 % und mehr gibt. Klickt der Nutzer auf einen Kasten mit einem Pfeilkopf, der beispielsweise auf der Höhe von Deutschland liegt, so erscheint neben der Karte ein Text, der erläutert, wieso es in Deutschland weniger junge Arbeitslose unter 25 Jahren gibt als in den Nachbarländern. Hier werden auch die Veränderungen erklärt, die seit 2007 stattgefunden haben.

---

<sup>190</sup> Vgl. o. V., faz.net: Junbe Tabor, Iain Ballamy, Huw Warren: „Quercus“. Lassie Lie Near me. (19.07.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/pop/cd-der-woche/hoerproben/cd-der-woche-june-tabor-iain-ballamy-huw-warren-quercus-12288174.html> (Stand: 29.07.2013).

<sup>191</sup> Vgl. Knieriemen, Max, faz.net: Aktuell, Rhein-Main, Kleine Stadtgeschichte von Frankfurt am Main, URL: <http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/interaktiv-zeitreise-in-frankfurts-geschichte-12292428.html> (Stand: 25.08.2013).

<sup>192</sup> Vgl. COOL, in Kooperation mit faz.net: Aktuell, Übersichten, Beliebte Inhalte, Interaktiv, URL: <http://www.faz.net/uebersichten/beliebte-inhalte/interaktiv/meistgesehen/> (Stand: 25.07.2013).

<sup>193</sup> Vgl. faz.net: Blitzende Straßen, URL: <http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/interaktiv-blitzende-strassen-12278535.html> (Stand: 25.07.2013).

Der Nutzer kann ebenfalls auf „Grafik anzeigen“ klicken, woraufhin ihm in einem Diagramm der Unterschied zwischen 2007 und 2010 virtuell angezeigt wird.<sup>194</sup>

### **Multiperspektiven-Story**

Unter dem Reiter „Multimedia, Feuilleton“ befindet sich eine Multiperspektiven-Story mit dem Titel „Was sehen, lesen, hören Sie?“. Hier sind Bilder von 16 Politikern angezeigt. Links kann sich der Nutzer eine von insgesamt 30 Fragen aussuchen und das Bild eines Politikers anklicken. Daraufhin erscheint eine Sprechblase mit der Antwort zur jeweiligen Person. Zudem liest der Nutzer hier den Namen der abgebildeten Person und deren Parteizugehörigkeit.

### **Mashup**

Die Suche nach einem Mashup auf der Website der Frankfurter Allgemeinen Zeitung gestaltet sich als schwierig. Häufig nutzt die Online-Redaktion zahlreiche interaktive Infografiken, aber weniger Mashups. Die Funktion eines Mashups ist es, das Informationsvolumen grafisch verständlich zusammenzutragen, damit der Nutzer Zusammenhänge verstehen kann. Die F.A.Z. stellt zum einen Infografiken online, die anzeigen, welchen Unterschied es gibt. Hier wird aber nicht erläutert, wieso es diesen Unterschied gibt.<sup>195</sup> Zum anderen werden zwar Beiträge onlinegestellt, welche die Gründe erläutern, dies geschieht aber in Textform, sodass der Nutzer in der Grafik den Unterschied bildlich wahrnehmen kann.<sup>196</sup> Ein Mashup mit dem Titel „Die Oscars von 1929 bis heute“ stellt die Gewinner der einzelnen Kategorien bis zurück in das Jahr 1929 dar. Klickt man auf eine Kategorie, erscheint ein Bild vom Film samt Titel und der Person, die gewonnen hat. Falls die Online-Redaktion eine Video-Filmkritik in ihrem Archiv hat, so kann der Nutzer auf den Link klicken und sich das Video ansehen. Das Video

---

<sup>194</sup> Vgl. Feig, Carsten, faz.net: Jugend ohne Arbeit, URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/europa-jugend-ohne-arbeit-1587730.html> (Stand: 05.08.2013).

<sup>195</sup> Vgl. o. V. faz.net: China holt auf: Erst T-Shirts und Turnschuhe. Heute Autos und Pharmaka (06.06.2012), URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/china-eine-nation-holt-auf-11762135.html> (Stand: 05.08.2013).

<sup>196</sup> Vgl. Feig, Carsten, faz.net: Jugend ohne Arbeit, URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/europa-jugend-ohne-arbeit-1587730.html> (Stand: 05.08.2013).

ist jedoch nicht eingebunden und es wird nicht zu jedem Film eine Filmkritik angeboten.<sup>197</sup>

### **Liveticker**

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung hat ebenfalls zur Tour de France einen Liveticker für ihre Nutzer auf die Website gestellt.<sup>198</sup> Der Liveticker stellt die Führenden des Pelotons bildlich dar, damit der Nutzer die Rennsituation einschätzen kann. Eine Live-Berichterstattung ist ebenfalls vorhanden. Zudem kann sich der Nutzer das Höhenprofil der Tagesetappe anschauen. Die Onlineausgabe der FAZ bietet den Nutzern die jeweiligen Sieger der vorherigen Etappen an. Unter der Rubrik „Ergebnisse“ kann sich der Nutzer das Ergebnisprotokoll anschauen. Hier werden die Sieger durch ein Trikot einer Gruppe zugeordnet, und auch Flaggen zeigen, woher das Teammitglied stammt. Des Weiteren kann sich der Nutzer hier noch einmal über die einzelnen Teams informieren. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung bietet dem Nutzer auch noch eine Streckenkarte an, auch Bilder des Rennens können hier eingesehen werden. Interne oder externe Links sind auf der Webseite zu dem Thema nicht eingebunden.<sup>199</sup> Auf der Seite der Frankfurter Allgemeinen Zeitung findet sich der Liveticker schon ab der zweiten Bildschirmoption der Homepage während des Rennens. Hier wird nur die Live-Berichterstattung der Tour de France angeboten und farblich vom restlichen Text abgehoben.<sup>200</sup>

### **Audio-Slideshows**

Auf der Internetseite der Frankfurter Allgemeinen Zeitung findet der Nutzer verschiedene Slideshows.<sup>201</sup> Wenn der Internetnutzer auf eine der Slideshows klickt, so erwartet ihn ein Video zu einem bestimmten Thema, das zum Beispiel mit einem Interview und einer Erläuterung unterlegt ist und Bilder einblendet, welche die Stimmung wiederge-

---

<sup>197</sup> Vgl. Feig, Carsten, faz.net: Die Oscars von 1929 bis heute, URL: [www.faz.net/multimedia/interaktiv/oscars-die-oscars-von-1929-bis-2013-11620966.html](http://www.faz.net/multimedia/interaktiv/oscars-die-oscars-von-1929-bis-2013-11620966.html) (Stand: 05.08.2013).

<sup>198</sup> Vgl. faz.net: Tour de France-Live. (o. J.), URL: <http://event.faz.net/event/tour-de-france/live/> (Stand: 16.07.2013).

<sup>199</sup> Vgl. faz.net: Tour de France-Live, URL: <http://event.faz.net/event/tour-de-france/live/#/live> (Stand: 17.07.2013).

<sup>200</sup> Vgl. faz.net: Homepage, URL: <http://www.faz.net/> (Stand: 17.07.2013).

<sup>201</sup> Vgl. faz.net: Slideshow, URL: <http://www.faz.net/multimedia/slideshows/> (Stand: 11.07.2013).

ben.<sup>202</sup> Auch die einzelnen Flashfilme haben weitere Darstellungsformen, der sich die Online-Redaktion bedienen kann. Für den Flashfilm „Arbeitgeber Bundestag“ wurde Stopp-Motion an einigen Stellen als Darstellungstechnik gewählt, welche den Film lebendiger macht. Der Nutzer kann aber auch auf einen Film stoßen, der eine Abfolge von Bildern und Videos beinhaltet.<sup>203</sup>

### 4.3.3 Zusammenfassung der Erkenntnisse

#### Weblogs

Aufgrund dessen, dass die Blogs einen festen Platz auf der Website der F.A.Z. haben und in der Ich-Form formuliert sind, lassen sich die Blogs der F.A.Z. zu der Darstellungsform Kolumne rechnen.<sup>204</sup>

#### Bilder-Slideshows

Die F.A.Z. nutzt Bildergalerien zur Darstellung von Meldungen, wenn sie diese nicht zu Artikeln einbindet.

#### Videos

Die Online-Redaktion stellt Videos mit einem berichtenden Charakter online. Diese ähneln einer Nachricht und beantworten die wichtigsten Fragen. Zudem bedient sich die Redaktion der Videofunktion, um Film-Kritiken online zu stellen, was eine Erweiterung zur Printausgabe darstellt.

#### Hörproben

---

<sup>202</sup> Vgl. Krohn, Phillipp, faz.net: Fotoreportage Arbeitgeber Bundestag, URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/fotoreportage-arbeitgeber-bundestag-12224513.html> (Stand: 11.07.2013).

<sup>203</sup> Vgl. Cunitz, Sebastian, faz.net: Fremde Freunde. Mekka heißt hier Dettelbach, URL: <http://www.faz.net/multimedia/slideshows/fremde-freunde-mekka-heisst-hier-dettelbach-12237563.html>, [www.faz.de](http://www.faz.de) (Stand: 11.07.2013).

<sup>204</sup> Vgl. Gumbrecht, Hans Ulrich, blogs.faz.net: Was ist deutsch an der Bundesliga? (02.08.2013), URL: <http://blogs.faz.net/digital/2013/08/02/was-ist-deutsch-an-der-bundesliga-328/> (Stand: 06.08.2013).



Die Hörproben der F.A.Z. stellen eine Kritik dar, die in einigen Fällen publizieren möchte und es an dieser Stelle tut. Weitere Funktionen, die eine Kritik beinhalten kann, werden an dieser Stelle nicht genutzt.

### **Interaktive Infografiken**

Die Infografik trägt in diesem Fall eventuell eintreffende Ereignisse zusammen und berichtet über die Folgen.

### **Interaktivität**

Die dargestellte interaktive Grafik gibt nur die Stadtgeschichte von Frankfurt am Main wieder. Eine andere Darstellungsform findet sich im Verlauf nicht. Es ist zu vermuten, dass der Online-Redaktion mehr Darstellungsformen zur Verfügung stehen. Einige Darstellungsformen – so wie die der F.A.Z., die den Nutzer dazu anregen, zum Informationsgewinn Bereiche selbstständig anzuklicken – beinhalten Themen, die nicht in der Printzeitung erscheinen. Dies hat unter anderem den Grund, dass eine Online-Ausgabe mehr Möglichkeiten anbietet.

### **Online-Feature**

Das geschilderte Online-Feature trägt die Ergebnisse zusammen, stellt grafisch einen Unterschied fest und erläutert diesen in einem Text. Dementsprechend ähnelt dieses Online-Feature einem Bericht. Es wird nicht nur das Notwendigste wiedergegeben, so wie es bei einer Nachricht getan wird, sondern zudem erklärt, was zu dieser Entwicklung geführt hat.

### **Mashup**

Das Mashup hält lediglich fest, wer in welchem Jahr in welcher Kategorie den Oscar gewonnen hat. Letztendlich kann der Inhalt und die Informationsvermittlungsform in keine genaue journalistische Darstellungsform eingeordnet werden.

### **Multiperspektiven-Story**

Die als Beispiel herangezogene Multiperspektiven-Story ist ein Interview mit 30 Fragen, die 16 Personen gestellt wurden. Die Fragen gelten weniger der Präsentation einer Meinung oder einem Sachverhalt, dafür umso mehr der Darstellung des Charakters der Person.

### **Liveticker**

Auch der Liveticker auf faz.net ähnelt einer detaillierten Live-Berichterstattung.

### **Audio-Slideshows**

Die Audio-Slideshow bedient sich der Darstellungsform „Reportage“. Die Bilder geben die Stimmung wieder und der gesprochene Text schildert das Ereignis. So wie Heijnk beschreibt, hat auch diese Audio-Slideshow einen Protagonisten.

## **4.4 Die Vorgehensweise der Online-Zeitungen**

### **4.4.1 Allgemeines**

Festhalten lässt sich, dass es durchaus verschiedene Online-Zeitungstypen gibt. Die taz. bedient sich kaum der durch das Internet gewonnenen Darstellungsformen. Die Redaktion entscheidet sich zwar dafür, Bildergalerien zu führen, jedoch finden sich kaum weitere interaktive Darstellungen. Bei der aufgezeigten „Parteispenden-Watch“ steht zudem, dass diese 10.000 Euro gekostet habe und dass die taz darauf zählt, die Nutzer und Leser die journalistischen Leistungen freiwillig zu honorieren. Der hohe Kostenaufwand kann ein Grund dafür sein, dass die Nutzer wenige interaktive Grafiken oder gar multimediale Erzählungen finden. Die Süddeutsche Zeitung hingegen nutzt die Möglichkeiten des Webs, stellt für seine Nutzer zum Beispiel mehrere multimediale Darstellungsformen zur Verfügung und dreht Videos. Die Online-Redaktion der F.A.Z. nutzt ebenso wie die Redaktion der Süddeutschen Zeitung die neuen Darstellungsmöglichkeiten, stellt aber dafür Beiträge aus der Printzeitung nur dann komplett dar, wenn der Nutzer hierfür zahlt oder bis 21 Uhr wartet und die kostenlose Leseprobe anfordert. Die Redaktion der Süddeutschen und die Redaktion der taz. hingegen veröffentlichen auch die Beiträge aus der Printzeitung, welche webgerecht aufbereitet werden. Kommentarmöglichkeiten bieten alle drei Online-Zeitungen für ihre Nutzer an.

### **4.4.2 Videos**

Videos werden zum einen neben dem jeweiligen Artikel eingebunden, erscheinen zum anderen aber auch einzeln, wie zum Beispiel die Video-Film-Kritik der Süddeutschen Zeitung. Dadurch, dass die Kritik eines renommierten Journalisten erhalten bleibt, stellen die dargestellten Szenen eine Erweiterung dieser Kritikform dar.

### 4.4.3 Interaktive Grafiken

Ebenso wie bei den Videos verhält es sich mit den interaktiven Grafiken. In einigen Fällen war es der Online-Redaktion möglich, komplexe Themen in einer Grafik zusammenzutragen.

### 4.4.4 Weblogs

Blogs scheinen bei den Online-Redaktionen beliebt zu sein. So führt jede Online-Zeitung mehrere Blogs. In ihrer Gesamtheit betrachtet, verhalten sich diese wie Kolumnen, die aus der Printzeitung bekannt sind, wobei an dieser Stelle zu vermerken ist, dass die Online-Zeitungen zusätzlich Kolumnen führen. Dadurch, dass Kolumnen oft einen kommentierenden Charakter haben und auch einer Glosse ähneln, stellen sich diese Tendenzen in einem Blog nicht gegen die Aussage, dass ein Blog einer Kolumne ähnelt. Auch die Bilderblogs, die Ereignisse oder Momente auf der ganzen Welt festhalten, sind der Kolumne ähnlich, die ebenfalls ein Meinungsbeitrag darstellt und die J-Bildblogger halten oft sehenswerte Bilder fest. Der feste Platz innerhalb eines Mediums, den eine Kolumne charakterisiert, ist in diesem Fall ebenfalls gegeben. Man stößt im Internet sogar auf einen Beitrag, in dem erklärt wird, dass der Blog von Boris Entrup unter der Rubrik „Kolumne“ erscheint, aber mit derselben Vorgehensweise fortschreitet.<sup>205</sup> Hier wird ersichtlich, dass die Trennung nicht allzu groß ist. Der einzige feste Unterschied zwischen einem Online-Blog und einer Online-Kolumne scheint darin zu liegen, dass der Blog zur Blogosphäre gehört.

### 4.4.5 Klassische journalistische Darstellungsformen

Die klassischen Darstellungsformen sind im Web ebenfalls ohne große Abweichungen zu finden. In einigen Fällen unterscheiden sie sich nur dadurch, dass sie sich der Teaser-Form bedienen und im Inhalt bei Überschrift und Untertitel eine Differenzierung zum Beitrag in der Printausgabe darstellen. An dieser Stelle ist aber auch zu erwähnen, dass die meisten gefundenen Artikel über Links verfügen, die eine Themenzusammenstellung darstellen. Wie im ersten Kapitel erklärt, handelt es sich um ein Netzdossier, sobald ein Beitrag interne und externe Links aufweist.

---

<sup>205</sup> Vgl. Entrup, Boris, glamour.de: Ab jetzt Kolumne! (o. J.), URL: <http://www.glamour.de/beauty/beauty-tipsps/boris-entrup-ab-jetzt-kolumne> (Stand: 06.08.2013).

---

**Klassische journalistische Darstellungsformen und Multimedia**

Aufgrund der multimedialen Möglichkeiten vermischen sich in einigen Fällen die Darstellungsformen. So weist der textliche Inhalt des aufgezeigten Berichts über den Zugunfall in Spanien alle Kriterien auf, die einen Bericht ausmachen. Doch dem Nutzer wird auch ein Video zur Verfügung gestellt. Dieses Video zeigt den Unfallort, schildert die Stimmung und lässt Anwohner und Augenzeugen von dem Geschehnis berichten. Somit gleicht das Video einer Reportage. Es lässt sich also festhalten, dass die Online-Redaktionen in einigen Fällen mehrere Darstellungsformen nutzen, um über ein Ereignis zu berichten. Jedoch wird hier immer eine Trennung dadurch angezeigt, dass zum Beispiel der textliche Inhalt keine Vermischung der Darstellungsformen aufweist.

## **5 Online Darstellungsformen – Empfehlungen**

Nach Analyse der journalistischen Darstellungsformen im Onlinebereich im Vergleich mit den Darstellungsformen der Printzeitung werden in diesem Kapitel gewonnene Erkenntnisse mit der Berücksichtigung von allen in der Arbeit erwähnten Beitragsarten festgehalten. Weiterhin wird das Expertenwissen, welches für die Bachelorarbeit herangezogen wurde, berücksichtigt.

### **5.1 Klassische journalistische Darstellungsformen im Onlinebereich**

Wie schon erwähnt, werden die klassischen journalistischen Darstellungsformen auch im Onlinebereich beibehalten. Die Verweise zu Beiträgen des gleichen Themenbereiches auf andere Webseiten (ob intern oder extern) scheinen im Internet, welches von seinen Nutzern immer mehr als Gesamtheit betrachtet wird, sinnvoll. Hierdurch entsteht in dieser Gesamtheit betrachtet eine Vermischung. Der Nutzer erkennt im Fließtext Links, die zu weiteren Informationen zu dem Thema führen. Hier nutzen die Online-Redaktionen mehr die Funktion weitere Informationen um das Thema herum zu finden und verweisen zum Beispiel nicht bei einem Portrait einer Person zu einem anderen Portrait derselben Person. Aufgrund dessen, dass die Online-Redaktionen in allen betrachteten Beiträgen zu weiteren Beiträgen verwiesen haben, welche sich verschiedenen Darstellungsformen bedienten, ließ sich hier diesbezüglich kein festes Schema finden. Wie im Rahmen dieser Arbeit bereits genannt, binden Redaktionen ebenfalls Videos zu den Seiten der Artikel ein, weshalb sich eine Vermischung der Darstellungsform zu einem Beitrag bilden kann. So stellt der gesamte Beitrag eine Vermischung der Darstellungsformen dar, aber die einzelnen Formen bleiben dennoch getrennt, da zum Beispiel der Text sich der Form einer Nachricht bedient und das eingebundene Video sich der Darstellungsform Reportage bedient. Die gewählte Darstellungsform für das Video wird nicht in den Textkörper eingebunden. Wie erwähnt, stellt das Video für Online-Redaktionen neben einem Artikel eine Mehrwertfunktion dar, was auch bedeutet, dass der Nutzer zum Verständnis nicht unbedingt noch zusätzlich das Video sehen muss.

### 5.1.1 Bilder in Beiträgen

Ich schließe mich Sauers Theorie an, dass die Online-Zeitungen Bilder zu ihren Artikeln veröffentlichen sollten. Studien haben ergeben, dass mehr Nutzer bereit sind, den Beitrag bis zum Ende zu lesen, wenn Bilder oder Videos eingebunden sind.<sup>206</sup> Das Poynter Institute in St. Petersburg (Florida) hat herausgefunden, dass Bilder, die neben Texten stehen, erst dann bevorzugt betrachtet werden, wenn sie eine „durchschnittliche“ Größe haben, die bei 230 Pixel mal 210 Pixel liegt. Das Bild sollte natürlich dabei immer zum Text passen. Zudem sollten die Figuren im Bild zum Text schauen, da die Nutzer in die Richtung gucken, in welche die Personen im Bild blicken. Nahaufnahmen vermitteln schneller den Inhalt des Beitrages und passen somit oft besser zur Überschrift und Teaser, weshalb diese bevorzugt werden sollten. Weitere Regeln für Bilder, die denen der Regeln im Print gleichen – wie eine hohe Bildqualität, die Vermeidung von Text-Bild-Scheren etc. – sind Voraussetzung.<sup>207</sup>

### 5.1.2 Videos in Beiträgen

Der angekündigte Mehrwert in einem Video ließ sich in den untersuchten Online-Ausgaben mehrfach nachweisen. Online-Redaktionen sei empfohlen, ihren Nutzern diese Medien zu verschiedenen Themen zur Verfügung zu stellen. Der genannte Bericht über den Zugunfall in Spanien und das dort eingebundene Video stellen im Zusammenhang betrachtet eine Vermischung der Darstellungsform des Artikels dar. Nichts desto trotz wird der gesamte Beitrag zum Zugangsglück durch das Video mit Bildern und Kommentaren erweitert.

## 5.2 Suchmaschinenoptimierung

In Gesprächen mit der Redaktion der Frankfurter Allgemeinen Zeitung bestätigte sich der Verdacht, dass nicht jeder Journalist von der Arbeit mit der Suchmaschinenoptimierung begeistert ist. Doch die Nutzer suchen gerne mittels Suchmaschinen nach bestimmten Ereignissen und Themen, weshalb eine Suchmaschinenoptimierung sinnvoll ist. Eine logische Schlussfolgerung von suchmaschinenoptimierten Texten ist, dass diese für den Leser verständlicher und logischer sind, da diese von ihnen genutzt wer-

---

<sup>206</sup> Vgl. SEO-united.de Team: Scrollverhalten ein Rankingfaktor? (letzte Aktualisierung: 10.06.2013), URL: <http://www.seo-united.de/blog/seo/scrollverhalten-ein-rankingfaktor.htm> (Stand: 19. 07.2013).

<sup>207</sup> Vgl. Heijnk, Stefan: Texten fürs Web, S.102-108.

den.<sup>208</sup> Auch Überschriften fungieren nach dem Prinzip „Je klarer desto besser“, woran sich jeder Journalist zu halten versucht.<sup>209</sup> Genau nach diesem Prinzip funktioniert die Suchmaschinenoptimierung. Aus diesem Grund empfehle ich ein suchmaschinenoptimiertes Arbeiten.

Bei einem wichtigen Begriff in einem Beitrag, der in der Regel häufiger vorkommt, raten SEO-Experten dazu, dieses Schlüsselwort oft zu benutzen, damit die Suchmaschine das Thema erkennt und dem Nutzer die entsprechende Webseite auflistet. Kontraproduktiv ist aber, wenn der Journalist dazu gezwungen wird, Sätze zu formulieren, die nicht den Kern der Information wiedergeben, sondern es hauptsächlich darum geht, möglichst oft das Schlüsselwort zu benutzen. Es ist richtig, dass das Rankingergebnis besser ausfällt, wenn das Schlüsselwort besonders häufig verwendet wurde – aber dies sollte nicht zulasten der Textqualität gehen. Der Nutzer wird solch eine Seite wegen fehlendem Nutzen und geringer Qualität wohl kaum wieder aufsuchen.<sup>210</sup>

In einem Interview mit Lars Langenau, einem Homepage-Chef der Süddeutschen Zeitung Online, wurde mir auf die Frage „Woher weiß der Journalist, welche Schlüsselwörter er benutzen soll?“ geantwortet, dass es normale Logik sei. Daraus könnte man schlussfolgern, dass es durchaus noch Online-Journalisten gibt, die ihre Texte nicht explizit für Suchmaschinen optimieren. Wie erwähnt, gibt es aber viele Programme, die ähnliche Begriffe aufzählen und anzeigen, wie oft diese verwendet wurden. Hierfür gibt es aber viele Programme, die ähnliche Begriffe aufzählen und anzeigen, wie oft diese verwendet wurden.<sup>211</sup> Das Anzeigen der oft verwendeten Begriffe zeigt zum einen, wie begehrt das Thema bei den Nutzern ist, und zum anderen, wie die Nutzer an die Information zu diesem Thema gelangen könnten. Wird das nicht berücksichtigt, so verliert der Journalist bereits aktive Nutzer und potenzielle Leser.

## 5.3 Links

Bei der Analyse der Online-Zeitungen ist aufgefallen, dass die Redaktion der Süddeutschen Zeitung Links im Fließtext in grauer Farbe darstellt. Aufgrund dessen, dass sich diese Farbe nicht bedeutend von der Farbe des gesamten Textes abhebt, braucht es Zeit, alle Links zu finden, um diese auszuprobieren. Auch Nielsen empfiehlt, dass sich

---

<sup>208</sup> Vgl. Hooffacker, Gabriele: Online-Journalismus, S. 201.

<sup>209</sup> Vgl. Heijnk, Stefan: Texten fürs Web, S. 102.

<sup>210</sup> Vgl. Nielsen, Jakob, et al.: Prioritizing Web Usability, S. 164.

<sup>211</sup> Vgl. Lenz, Heiko: Suchmaschinenoptimiert schreiben. Praktischer Journalismus. Band 90, UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 2011. S. 50 – 53.

die Farbe der Links vom restlichen Textkörper farblich klar abheben sollte.<sup>212</sup> Wenn Nutzer Schwierigkeiten haben, alle Links zu finden und diese sich nicht deutlich abheben, dann geben sie verfrüht auf oder übersehen diese, obwohl sie unter Umständen eigentlich Interesse an diesem Link gehabt hätten.<sup>213</sup>

## 5.4 Teaser

Die Teaserformen nach Alkans Definition lassen sich wie beschrieben im Internet finden. Hierzu ist zu beachten, dass im Internet mit einer Art „Fazit“ begonnen werden sollte, damit der Leser weiß, worum es geht. Fällt dem Leser das Scannen schwer, so verlässt er die Seite; wenn ein Text so geschrieben ist, dass der Leser erst nach Beenden der Lektüre erfassen kann, worum es sich handelt, wird er die Seite verfrüht verlassen.<sup>214</sup> Alle drei Online-Redaktionen nutzen Teaser.

## 5.5 Online-Feature

Bei der Recherche ist aufgefallen, dass Informationsgrafiken online eher selten verwendet werden. Stefan Heijnk vermutet in seinem Blog, dass das Lesen und das Recherchieren in einer Grafik unterschiedliche Vorgänge sind, die nicht zusammen passen.<sup>215</sup> Jedoch hat die F.A.Z. das Problem in dem vorgestellten Online-Feature gut gelöst, weil die interaktive Grafik nicht zu viele oder schwer verständliche Features beinhaltet.

### 5.5.1 Video-Kritik und Video-Kolumnen

Leider finden sich keine Angaben, die für oder gegen die erläuterte Video-Kolumne sprechen. Man kann sich aber wieder auf Lars Langenaus Aussage, dass die Süddeutsche Zeitung nur Videos mit Mehrwertfunktion online stellt, berufen, wenn man für eine Video-Kritik appelliert. Wie schon angegeben, kann der Nutzer durch das Video sehen, was der Kritiker beschreibt.

---

<sup>212</sup> Vgl. Nielsen, Jakob, et al.: Prioritizing Web Usability, S. 98.

<sup>213</sup> Vgl. Nielsen, Jakob, et al.: Prioritizing Web Usability, S. 203

<sup>214</sup> Vgl. Nielsen, Jakob, et al.: Prioritizing Web Usability, S. 79-80.

<sup>215</sup> Vgl. Heijnk, Stefan, [texten-fuers-web.de](http://www.texten-fuers-web.de) (14.02.2011), URL: <http://www.texten-fuers-web.de/tag/linknetz/> (Stand: 06.08.2013).



## 5.6 Das Feuilleton

Wie bereits oben erwähnt, stellt die F.A.Z.- Online Hörproben für ihre Nutzer zur Verfügung. Unglücklich hierbei ist, dass keine weiteren Angaben gemacht wurden als die, von wem die Hörprobe stammt und wie der Titel lautet. Der Nutzer ist daran gewöhnt, dass ein Kritiker ihn durch das Thema leitet, so wie es die Online-Redaktionen bei ihren Video Film-Kritiken tun. Eine Erweiterung stellen die technischen Möglichkeiten definitiv dar, da der Nutzer nicht nur durch das Lesen, sondern auch durch das Hören oder Sehen einen Einblick erhalten kann.

## 5.7 Blogs

Die Beliebtheit der Weblogs ist in den letzten Jahren rasant gestiegen. So gab es 2006 weltweit 35,8 Millionen Blogs – 2011 waren es bereits 173 Millionen.<sup>216</sup> 2010 lag die Reichweite durch Blogs in Deutschland bei 63 %.<sup>217</sup> Aus diesem Grund empfiehlt es sich, diese Darstellungsform in die Online-Zeitung einzubinden und gut zu pflegen.

Die meisten Blogger schreiben in einem persönlichen Tonfall und in der Ich-Perspektive. Die meisten Blogleser interessieren sich dafür, was der Blogger über die Sache, das Ereignis oder eine Person denkt und lesen aus diesem Grund gerade diesen Blog.<sup>218</sup> Aus diesem Grund wird an Journalisten appelliert, ihre Meinung in einem Blog zu äußern. Aufgrund dessen, dass viele Leser nur RSS-Feeds beziehen, ist es sehr wichtig, dass die Überschrift und die ersten Zeilen eines Blogs genau erläutern, worum es im Blogeintrag geht und damit die Neugier wecken.<sup>219</sup> Blogs ähneln dadurch, dass die Meinung des Autors im Vordergrund steht und Themen behandelt werden, die nicht unbedingt von der Online-Redaktion gedruckt werden, den klassischen Kolumnen. Diese haben jedoch durch die technische Erweiterung den Vorteil, dass sie Videos etc. einbinden und auf Seiten verweisen können. Zudem hat der Nutzer die Möglichkeit, einen Blog zu abonnieren.

---

<sup>216</sup> Vgl. statista.com: Erhebung durch NM Incite, Herkunftsverweis: nielsen.com: Anzahl der Blogs weltweit von 2006 bis 2011 (in Mio., jeweils Oktober), (März 2012), URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220178/umfrage/anzahl-der-blogs-weltweit/>, (Stand: 09.07.2013).

<sup>217</sup> Vgl. Nielson Wire, Statista.com: Reichweite von Social Networks und Blogs in ausgewählten Ländern im April 2010 (Juni 2010), URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160143/umfrage/reichweite-von-social-networks-und-blogs-in-2010-nach-land/> (Stand: 09.07.2013).

<sup>218</sup> Vgl. Alkan, Saim Rolf: 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter, S. 84.

<sup>219</sup> Vgl. Alkan, Saim Rolf: 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter, S. 84.

## 5.8 Liveticker

Liveticker kennt der Nutzer vor allem aus dem Sportbereich, und hier ist der Einsatz sinnvoll und stellt durch die Aktualität, die eine Online-Zeitung nutzen kann, einen weiteren Nutzwert für Personen, die interessiert an dem Rennen oder Spiel sind, aber keine Zeit haben es anzusehen. So kann der Nutzer zum Beispiel in der Pause bei der Arbeit sehen, was bisher passiert ist und den aktuellen Stand mitverfolgen. Wie schon erwähnt, können die Print-Redaktionen der Tageszeitungen zwar ebenfalls berichten, was am Vortag geschehen ist, jedoch nicht, was gerade während des Rennens oder des Spiels geschieht.

## 5.9 Bilder-Slideshows

Bilderstreifen können ein Ereignis manchmal besser darstellen als ein Beitrag mit nur einem Bild, weshalb ihr Einsatz sinnvoll erscheint. Zu beachten ist dazu, dass mindestens in einigen Sätzen erklärt werden sollte, was zu sehen ist. Das hat zum einen den Grund, dass der Nutzer so besser versteht, was zu sehen ist, und zum anderen kann die Seite von Suchmaschinen besser gefunden und zugeordnet werden.<sup>220</sup>

Während der Recherche musste festgestellt werden, dass die Bildergalerie „Ein Festival am Polarkreis“ der Online-Redaktion der Tageszeitung Bilder doppelt enthält und die Nummerierung unstimmig ist. Es wird empfohlen, eine solche Bildergalerie gründlich aufzubereiten und zu überprüfen.

## 5.10 Interaktivität und Multimedia

Multimedia kann zur spielerischen Gestaltung der Informationsvermittlung verwendet werden. Hierbei ist jedoch darauf zu achten, dass der Nutzer nicht überfordert wird und dass alle Aspekte, die genutzt werden können, genügend erklärt sind beziehungsweise gut für sich selber sprechen können. Zu viele Features in einer interaktiven Darstellung können dazu führen, dass die Nutzer nicht wissen, wie sie mit ihnen umgehen sollen – weshalb an dieser Stelle zu empfehlen ist, dass diese übersichtlich bleiben.<sup>221</sup>

---

<sup>220</sup> Vgl. Google.com: Neue Webmaster, URL:

<https://support.google.com/webmasters/checklist/1095542?rd=1&hl=de> (Stand: 16.07.2013).

<sup>221</sup> Vgl. Nielsen, Jakob, et al.: Prioritizing Web Usability, S. 372-373.

---

## Glossar

Website	Beschreibt den Webstandort und fasst somit die Gesamtheit aller Seiten einer Domain zusammen.
Webseite	Beschreibt die einzelne Seite einer Website.
Homepage	Startseite einer Website.
Bildschirmoption	Das, was zu sehen ist, solange der Nutzer nicht scrollt, ist die erste Bildschirmoption. Sobald dieser scrollt, sieht er die zweite Bildschirmoption etc.

## Anlagen

1. Interview mit Cai Philippsen, Redakteur vom Dienst bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung.

Cai Philippsen arbeitet bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung seit dem Jahr 2000, während die F.A.Z.-Online entwickelt wurde. Sein Volontariat hat er bei der „Deutsche Presse Agentur“ gemacht.

Wie stellt sich Ihre Online-Redaktion zusammen?

*Die Verschmelzung von Print und Online ist sehr weit fortgeschritten. Nur wenige Kollegen arbeiten nur online. Die Redaktion ist eigentlich aufgestellt wie eine klassische Redaktion. Wir haben einen Video-Redakteur, feste Multimedia-Redakteure, drei Redakteure vom Dienst, einen Redaktionsleiter und einige freie Mitarbeiter.*

Wie verhält es sich mit dem Onlinestellen von neuen, unerwarteten wichtigen Nachrichten? Wer stellt diese „spontan“ online bzw. wer verfasst diese?

*Jeder Redakteur kann das. Das findet oft im Newsroom beziehungsweise -desk statt. Es werden Eilmeldungen mit zwei bis drei Zeilen verfasst, die nach circa einer halben Stunde an das Ressort abgegeben werden.*

Wie darf man sich den Alltag eines Online-Journalisten vorstellen?

*Allgemein „Nachrichten morgens um 6“. Der Erste scannt die Nachrichten, liest, was in der Nacht passiert ist und entscheidet. Wegen der Zeitverschiebung wird hier auch ein Blick nach Amerika gerichtet. Eine Person kümmert sich im Allgemeinen um alles, was in der Welt passiert, und der Andere um Finanzen. Morgens wird auch ein Blick auf die Fernsehsendungen geworfen, Texte aus der Zeitung werden aufbereitet und dann wird alles auf die Webseite gestellt. Ein Allgemeinkollege gibt die spezifischen Sachen weiter und nach und nach werden alle Ressorts besetzt.*

*Die klassische Arbeit sieht so aus, dass viel recherchiert wird, bei den Nachrichtenagenturen, Facebook und Twitter. Zudem telefonieren wir mit den Korrespondenten und fragen nach, was genau passiert ist und ob sie das machen oder ob wir das übernehmen sollen. Wenn es einen Lebensmittelskandal gibt, wird ein Professor angerufen, der das erklärt.*

*Klassischer Journalismus bedeutet, dass der Journalist selber rausgeht und sich das Fußballspiel, die Pressekonferenz oder eine Tagung anschaut. Das findet heute nur zu 10-20 % statt.*

Recherchieren Sie noch gerne selber draußen?

*Bei der dpa war ich immer draußen, und jetzt als Redakteur vom Dienst bin ich drinnen. Beides ist schön. Ich weiß auch nicht, ob ich das jetzt noch so wollte wie damals, als ich jung war und selber rausging.*

Inwiefern unterscheidet sich die Arbeit eines Online-Journalisten mit der Arbeit eines Journalisten im Printbereich?

*Der Unterschied ist nicht so stark. In Deutschland sind die Online-Redaktionen so klein, dass die Journalisten nicht rauskommen, denn die Arbeit schließt somit das Rausgehen aus. Im Printbereich kommen viele auch nicht raus und müssen eher redigieren.*

*Der Unterschied ist pauschal.*

Haben Sie für das Verfassen von Onlinetexten feste Regeln? Wenn ja, welche?

*Wir haben keine besonderen festen Regeln.*

Gibt es Kurse oder Lehrveranstaltungen für Journalisten, die bei der F.A.Z. in den Onlinebereich wollen?

*Im Jahr 2000 gab es so etwas nicht. Agenturjournalisten schreiben schnell und Internetjournalisten müssen das auch tun. Ich war in der Entwicklungsredaktion, weshalb wir das selber entwickelt haben.*

Würden Sie das denn empfehlen?

*Das Volontariat finde ich gut, aber in einer Journalistenschule lernt man so etwas nicht. Man lernt nicht, was man als Online-Journalist braucht. Was Online-Journalisten heute brauchen, ist der gute Umgang mit Video- und Audio-schnitt oder gut fotografieren können. Eine Affinität zu Computern ist erwünscht, aber auch das sind eher Zusatzqualifikationen.*

*Gut ist es aber, wenn jemand einen Studiengang wählt, der mit einem anderen gekoppelt ist, so wie bei Wirtschafts-Journalismus.*

Wodurch unterscheidet sich der Teaser vom Vorspann?

*Der Teaser und der Vorspann haben in der Zeitung eine ähnliche Funktion, und der Vorspann wird in der Printzeitung übernommen. Der Teaser jedoch hat eine Doppelfunktion. Es gibt zwei Sorten Menschen: die einen kommen auf die Seite, gucken sich alles an und klicken nur einen Text an; weshalb wir zwar Teaser schreiben, die neugierig machen, aber keine Teaser, die den Leser rätselnd zurücklassen. Deshalb schreiben wir keine Teaser wie „Wenn Sie wissen wollen, was Herr Steinbrück gestern gemacht hat, klicken Sie hier“.*

Warum findet man als Nutzer und Leser verschiedene Überschriften zum sonst selben Artikel?

*Zum einen hat das Layout-Gründe. Meistens sind die Überschriften im Print eine Spalte breit. Hier gibt es dann ein Wort als Überschrift.*

*Im Onlinebereich geht mehr. Hier hat man mehr Platz.*

*Auf der Zeitungsseite hat man mit einem Blick das ganze Bild und ganz viele Informationen zu einem Thema gleichzeitig. Im Internet geht das nicht. Wie lang der Text ist, sieht der Leser anhand des Teasers nicht; weshalb einige Überschriften eher im Internet funktionieren. Hier sind sie eher knackiger und geben an, worum es genau geht.*

Wo genau ist die Platzierung der Schlüsselwörter sinnvoll?

*Die ersten 160 Zeichen sind die wichtigsten. Diese befinden sich im Teaser. Da darf ruhig stehen, worum es geht. Aber wir sind keine Suchmaschinenoptimisten, sondern Journalisten. Zudem ist oftmals das Selbe für beides gut: also die Mitte.*

Ist die Zielgruppe eine andere im Internet?

*Grundsätzlich ist die Zielgruppe besser ausgebildet und besser verdienend. Im Internet ist die Zielgruppe jünger. Der Durchschnitt liegt hier bei 40 Jahren und bei der Zeitung liegt der Durchschnitt bei 60 Jahren.*

*Wir machen uns deshalb keine Gedanken wegen der Überschriften, aber wegen der Themen. Hier gucken wir, dass wir jüngere Themen haben. Das Testergebnis von Kopfhörern zum Beispiel wird dann höher positioniert.*

Woher weiß der Journalist, welche Schlüsselwörter er benutzen soll?

*Einfach ist, wenn es um etwas mit der Kanzlerin geht. Hierfür werden die Schlüsselwörter „Merkel“ und „Bundeskanzlerin“ benutzt.*

*Die Telekom hatte geplant, die Netzleistung zu drosseln. Aus „drosseln“ und „Telekom“ wurde dann „Drosselkom“ gemacht. Die Nutzer geben dann in den Suchmaschinen dieses Wort ein, weshalb man schauen muss, dass man das mitbekommt. Es gibt Leute, die suchen explizit danach, was wir aber nicht tun. Focus und Welt sind die Google-Leser wichtig.*

Lesen Sie selber lieber eine ganze Reportage in gedruckter Fassung oder dasselbe lieber im Internet, wo die einzelnen Themen der Reportage noch mal getrennt und mit Überschriften versehen werden und warum?

*Lieber ungetrennt und als Ganzes. Wenn es eine gute Reportage ist, lasse ich sie gerne auch aufspalten. Ich klicke nicht so gerne viermal um weiterlesen zu können. Es kommt aber auf die Qualität an. Wir wollen den Leser nicht dazu drängen, weiterzuklicken. Bei der New York Times mache ich das selber aber gerne.*

2. Interview mit Lars Langenau, Homepage-Chef der Süddeutschen Zeitung.

Was ist die Tätigkeit eines Homepage-Chefs bei der Süddeutschen Zeitung?

*Der Homepage-Chef ist wie der Chef vom Dienst. Ich kümmere mich um die Themengewichtung und die Themenauswahl.*

Wie stellt sich Ihre Redaktion zusammen?

*Die Redaktion stellt sich mit 25 Redakteuren, 10 festen Freien und einer Chefredaktion mit 4 Mitgliedern zusammen. Hier arbeiten 3 Homepage-Chefs im Schichtdienst.*

Wie verhält es sich mit Onlinestellen von neuen, unerwarteten, wichtigen Nachrichten? Wer stellt diese „spontan“ online bzw. wer verfasst diese?

*Die Redakteure tun das während des ganzen Tages. Wir haben 100–200 Aktualisierungen pro Tag. Damit ist nicht nur ein ganzer Artikel gemeint, sondern allgemeine Aktualisierungen.*

Inwiefern unterscheidet sich die Arbeit eines Online-Journalisten von der Arbeit eines Journalisten im Printbereich? Wie unterscheidet sich der Journalist heute vom Journalisten vor dem Web?

*Der Online-Journalist ist 24 Stunden im Dienst, sonst gibt es keine große Unterscheidung, da nur der Vertriebsweg ein Anderer ist. Der Online-Journalist kümmert sich auch noch um Videos, Blogs, Eilmeldungen etc., aber vom Journalistischen unterscheidet sich das nicht groß von der Zeitung.*

Haben Sie für das Verfassen von Onlinetexten feste Regeln? Wenn ja, welche?

*Im Web nutzen wir manchmal auch nur eine Quelle, was man in der Printzeitung nicht tut. Hier braucht man wenigstens zwei Quellen. Wenn das der Fall ist, weisen wir aber natürlich darauf hin, indem wir darauf berufen, dass nur die Agentur das berichtet. Das würde eine Zeitung nicht tun.*

Gibt es Kurse oder Lehrveranstaltungen für Journalisten, die in den Onlinebereich der Süddeutschen wollen?

*Es gibt eine Schulung für das Betriebssystem Polopoly. Hier wird ihnen erklärt, wie sie Bilder, Videos einbinden und schneiden.*

Warum findet man als Nutzer und Leser verschiedene Überschriften zum sonst selben Artikel?

*Uns ist vorbehalten, die bessere Überschrift zu finden. Die Überschrift der Zeitung ist ein Vorschlag, aber wir müssen uns nicht daran halten.*

Wo genau ist die Platzierung der Schlüsselwörter sinnvoll?

*Durch Polopoly haben wir einen eigenen Schlüsselwort-Finder für Google. Zudem ist es sinnvoll, die Schlüsselwörter in Teaser, in der Überschrift und in der Dachzeile zu platzieren.*

Woher weiß der Journalist, welche Schlüsselwörter er benutzen soll?

*Das ist ganz normale Logik, die man selber suchen würde im Internet.*

Warum findet der Leser manchmal online einen fettgedruckten Satz, der sich abhebt vom Fließtext, der in der Printausgabe aber nicht zu finden ist?

*Das sind Zwischenüberschriften, damit man das besser lesen kann.*



Ist die Zielgruppe im Web eine andere Gruppe?

*Wir würden sie nicht anders definieren. Die Überschneidung ist gering und liegt bei 10 %. Diese 10 % sind jünger, besser gebildet und höher verdienend.*

Wann wird ein Video auf die Webseite gestellt? Welche Kriterien muss das Video erfüllen? Woher kommt das Video?

*Sehr selten wird nur das Video hochgeladen. Wir nutzen die Videos öfter als Zusatzangebot. Von der dpa und Reuters-Video-Kanal werden Videos eingebunden. Wenn Videos bei Youtube einen Mehrwert darstellen, binden wir auch diese ein. Allgemein werden nur Videos mit Mehrwert hochgeladen, was aber nicht immer der Fall ist.*

Wann entscheidet sich die Redaktion der Süddeutschen für eine Bilderstrecke anstelle eines Artikels mit einigen Bildern?

*Auch hier tun wir das, wenn es einen Mehrwert gibt und das Interesse daran da ist. Zum Beispiel beim Sport haben wir viele Zugriffe, damit die Spiele bewertet werden. Es kommt auf das Thema an. Gestern hatten wir eine Bilderstrecke zu Brasilien. Das hat kaum einer gelesen. Bei Naturkatastrophen ist es sinnvoll und bei Promis auch oft.*

Reportagen werden im Web gesplittet. Lesen die Nutzer diese nun noch bis zum Ende?

*Bis zu 80 % der Reportagen werden gerne von Internetnutzern gelesen. Mehr als drei Mal sollte man diese aber nicht unterteilen. Zudem sollte es eine Funktion geben, die anzeigt „Reportage weiter lesen“.*

Lesen Sie selber lieber im Web etwas nach oder bevorzugen Sie die klassische Zeitung und warum?

*Ich lese gerne im Print und hab auch volontiert bei der Süddeutschen. Es geht um den Inhalt, aber sehr gerne lese ich noch Zeitung.*

---

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname

